



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Miriam Hoffmann**

**Wie können Unternehmen  
neurowissenschaftliche Er-  
kenntnisse über den Einfluss  
von Emotionen auf das Kon-  
sumentenverhalten für ihre  
Content Marketing Strategie  
nutzen?**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Wie können Unternehmen neurowissenschaftliche Erkenntnisse über den Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten für ihre Content Marketing Strategie nutzen?**

Autor/in:

**Frau Miriam Hoffmann**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM14wM2-B**

Erstprüfer:

**Prof. –Dipl. –Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:

**Simone Fischer**

Einreichung:

Jüchen, 18.01.2018

# **BACHELOR THESIS**

---

**How can enterprises use neuro-  
scientific insights about the influ-  
ence of emotions in the  
consumers behavior for their con-  
tent marketing strategy?**

author:

**Ms. Miriam Hoffmann**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM14wM2-B**

first examiner:

**Prof. –Dipl. –Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:

**Simone Fischer**

submission:

**Jüchen, 01/18/2018**

---

## **Bibliografische Angaben**

Hoffmann, Miriam:

Wie können Unternehmen neurowissenschaftliche Erkenntnisse über den Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten für ihre Content Marketing Strategie nutzen?

How can enterprises use neuroscientific insights about the influence of emotions on the consumers behavior for their content marketing strategy?

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

## **Abstract**

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, den aktuellen Stand zum Einfluss von Emotionen auf den Konsumenten und sein Verhalten zu untersuchen und daraus abzuleiten, wie Unternehmen ihr Content Marketing mit Hilfe von Emotionen verbessern können. Dazu wurden acht Artikel mit Meinungen verschiedener Experten analysiert und miteinander verglichen. Außerdem wurde aktuelle Literatur zu den Themen hinzugezogen, um zu überprüfen, ob die Expertenmeinungen mit der Literatur übereinstimmen. Daraus wurden Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Fragestellung und Relevanz des Themas .....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau.....	3
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>4</b>
2.1 Content Marketing.....	4
2.1.1 Storytelling.....	6
2.1.2 Einordnung von Content Marketing ins Push-/ Pull-Marketing ....	6
2.1.3 Testimonial .....	7
2.1.4 Konsumentenverhalten .....	8
2.2 Neurowissenschaften.....	8
2.2.1 Neuromarketing .....	8
2.2.2 Emotionen .....	9
2.2.3 Steady State Topography.....	10
2.3 Technische Grundlagen.....	11
2.3.1 Augmented Reality .....	11
2.3.2 Virtual Reality .....	11
<b>3 Analyse .....</b>	<b>13</b>
3.1 Expertenmeinungen.....	13
3.1.1 Keine Emotionen, keine Erfolge .....	13
3.1.2 Maschinen verkaufen Emotionen .....	14
3.1.3 Content-Marketing und Storytelling – nur ein Hype?.....	15
3.1.4 Werkstatt WWW .....	17
3.1.5 Die zehn goldenen Regeln aus neurowissenschaftlicher Perspektive .....	18
3.1.6 How to Market to the Empowered Consumer .....	21
3.1.7 Die Top 5 Social-Media-Trends 2018 aus den USA .....	22
3.1.8 „Diese Selbstgefälligkeit kotzt mich an“.....	24
3.2 Optimierung des Content Marketings mit der Hilfe von Neurowissenschaften .....	25
3.2.1 Wozu Content Marketing? .....	25

---

3.2.2	Emotionen .....	26
3.2.3	Storytelling.....	27
3.2.4	Individualisierter Content .....	29
3.2.5	Orientierung an den Werten des Unternehmens.....	29
3.2.6	Aus Sicht des Kunden denken .....	30
3.2.7	Formate .....	31
<b>4</b>	<b>Unternehmensbeispiele.....</b>	<b>33</b>
4.1	The Coca-Cola Company .....	33
4.1.1	Content Strategie .....	33
4.1.2	Coca-Cola-Journey.....	34
4.2	NIVEA .....	35
4.2.1	Content Strategie .....	36
4.2.2	Social Media Aktivitäten .....	38
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>41</b>
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	41
5.2	Handlungsempfehlungen .....	44
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

## Abkürzungsverzeichnis

%	=	Prozent
SEO	=	Search Engine Optimization
PR	=	Public Relations
SST	=	Steady State Topography
B2B	=	Business to Business
B2C	=	Business to Consumer
bzw.	=	beziehungsweise
vs.	=	versus
v.a.	=	vor allem

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Instrumente im Content Marketing in Nordamerika (Hilker 2017: 33) .....	5
Abbildung 2: Ziele im Content Marketing in Nordamerika (Hilker 2017: 33) .....	5
Abbildung 3: Unterschiede klassisches Marketing vs. Content Marketing (Hilker 2017: 4) .....	6
Abbildung 4: Content Marketing - "Kommunikation über Bande" (Hilker 2017: 45) .....	7
Abbildung 5: Emotionsmodell nach Plutchik von Maria Helena Oestreicher.....	10
Abbildung 6: Beispielpost NIVEA Deutschland auf Facebook .....	38
Abbildung 7: Beispielpost von NIVEA Deutschland auf YouTube .....	39
Abbildung 8: Beispielpost von NIVEA Deutschland auf Instagram .....	39
Abbildung 9: Beispielpost von NIVEA Deutschland auf Twitter.....	40



# 1 Einleitung

„Denken ist anstrengend. Fühlen vollzieht sich hingegen quasi automatisch und beeinflusst damit unser Denken“ (Esch/Kroeber-Riel 2015: 356 (nach Damasio, 2002)).

Dieses Zitat zeigt sehr anschaulich, welche Rolle Emotionen in der Entscheidungsfindung spielen. Gerade in Zeiten der Werbeblindheit, welche dadurch zustande kommt, dass jeder Einwohner täglich etwa 3.000 bis 5.000 Werbebotschaften ausgesetzt ist (Vgl. von Schmeling 2017), werden nur Marken Beachtung finden, die dem Nutzer einen gewissen Wow-Effekt geben (Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan 2017: 41).

Hinzu kommt noch: „Durch den Medienwandel, insbesondere durch die Nutzung von Internet und Social Media, hat sich die Mediennutzung verändert und die Glaubwürdigkeit der klassischen Werbung hat spürbar abgenommen“ (Hilker 2017: 2). Dies hat zu Folge, dass Online Medien, vor allem das Internet an Bedeutung gewinnen (Vgl. Esch/Kroeber-Riel 2015: 30). Dort ist es vor allem der jüngeren Zielgruppe wichtig, gut unterhalten zu werden (Vgl. ebd.: 33).

Als Ergebnis daraus musste die Werbeindustrie also einen neuen Weg schaffen, um eine Gesellschaft anzusprechen, welche weitgehend werberesistent geworden ist, und ständig unterhalten werden will. So kommt es also dazu, dass Content Marketing seit einigen Jahren ein wichtiges Thema geworden ist, welches „[...] als Zukunft der Werbung in der digitalen Wirtschaft“ gilt (Kotler/Kartajaya/Setiawan 2017: 148).

## 1.1 Fragestellung und Relevanz des Themas

In der Bachelorarbeit soll geklärt werden, welchen Einfluss Emotionen auf das Verhalten von Konsumenten haben und wie Unternehmen dieses Wissen für ihre Content Marketing-Strategie nutzen können.

Schlussfolgernd ergeben sich daraus folgende Forschungsfragen:

1. Welchen Einfluss haben Emotionen auf das Verhalten von Konsumenten?
2. Wie können Unternehmen dieses Wissen für ihre Content Marketing Strategie nutzen?

Dass Content Marketing mittlerweile schon als die Zukunft der Werbung angesehen wird, zeigt, wie aktuell das Thema ist (Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan 2017: 148). „Con-

tent Marketing verändert die Rolle des Marketings: Marken werden nicht mehr beworben, sondern es werden Geschichten erzählt“ (Kotler/Kartajaya/Setiawan 2017: 147).

Welche Rolle dabei die Emotionen spielen kann heutzutage schon teilweise durch die Neurowissenschaften erklärt werden. In dieser Bachelorarbeit wird sich dazu mit der Steady State Topopgraphy, kurz SST, beschäftigt, welche unter anderem die Möglichkeit bietet, emotionale Prozesse im Gehirn zu untersuchen (Vgl. Niederauer-Kopf 2017: 54).

## 1.2 Zielsetzung

Mit der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wird der Frage: „Wie können Unternehmen neurowissenschaftliche Erkenntnisse über den Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten für ihre Content Marketing Strategie nutzen?“ nachgegangen. Außerdem soll einen Überblick darüber verschaffen werden, inwieweit Emotionen das Verhalten beeinflussen und welchen Stellenwert sie für die Content Marketing Strategie von Unternehmen und Marken haben.

Ziele der Arbeit sind:

- Die Beantwortung der Frage, welchen Einfluss Emotionen auf das Konsumentenverhalten haben,
- die Beantwortung der Frage, wie Unternehmen diese Erkenntnisse für ihre Content Marketing Strategie nutzen können,
- die Beantwortung der Frage, warum Content Marketing unter den genannten Vorraussetzungen wichtig ist,
- eine Zusammenfassung wissenschaftlicher Ergebnisse und Methoden zur Messung von Emotionen,
- die Herstellung des Zusammenhangs zwischen den Ergebnissen und den Auswirkungen auf das Content Marketing,
- das Wiedergeben verschiedener Expertenmeinungen anhand von verschiedener Artikel und
- die Zusammenstellung von Handlungsempfehlungen für Unternehmen zur Verbesserung ihres Content Marketings.

## 1.3 Aufbau

**Teil eins** soll eine kurze Einleitung in das Thema geben. In diesem Teil wird darauf eingegangen, wieso Emotionen in der Kommunikation an Bedeutung gewonnen haben und welchen Einfluss die Digitalisierung auf das Medienverhalten und damit verbunden auch auf die Kommunikationsbranche hat. Außerdem wird die Zielsetzung der Arbeit und deren Aufbau erläutert.

**Teil zwei** behandelt die theoretischen Grundlagen des Themas. Diese sind unterteilt in Grundlagen zum Content Marketing, den Neurowissenschaften und zusätzlich noch technische Grundlagen moderner Technologien.

**Teil drei** gibt zuerst die Meinungen verschiedener Experten zu den Themen Emotionen, Content Marketing, Neurowissenschaften und Social Media wieder. Daraufhin wird festgestellt, welche der Ergebnisse zur Optimierung des Content Marketings genutzt werden können, an welchen Stellen die Meinungen übereinstimmen oder sich widersprechen und was in aktueller Literatur dazu zu finden ist.

**Teil vier** beinhaltet die Vorstellung von zwei Praxisbeispielen. Zum einen das Unternehmen The Cola-Cola Company, welches schon früh die Wichtigkeit von Content Marketing verstanden hat und die Kultmarke NIVEA, die vor allem auf eine einheitliche aber angepasste Kommunikation in den Sozialen Medien setzt.

**Teil fünf** fasst noch einmal die Ergebnisse der vorangegangenen Kapitel zusammen, beantwortet die anfänglich gestellten Forschungsfragen und leitet daraus dann Handlungsempfehlungen ab.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Content Marketing

Bereits seit mehreren Jahrzehnten leidet die Werbebranche „unter wachsendem Werbewirkungsverlust, weil die Aufnahmefähigkeit des menschlichen Gehirns nicht parallel zur steigenden Informationsflut wuchs“ (Gabriel 2015). „In der Folge haben Marketing- und Werbeverantwortliche vermehrt nach Strategien gesucht, Aufmerksamkeit und Relevanz bei ihren Zielgruppen durch eigene Medienprodukte und direkte Kommunikation aufzubauen“ (Hilker 2017: 2). So entstand das Content Marketing.

Der Begriff ‘Content Marketing’ besteht zum einen Teil aus dem englischen Wort ‘Content’, zu Deutsch ‘Inhalt’ und zum anderen Teil aus dem Wort ‘Marketing’. Somit steht Content Marketing „für hochwertige und zielgruppenspezifische Inhalte, die strategisch sinnvoll zur Kundengewinnung und Kundenbindung eingesetzt werden“ (Ebd.: 6).

Laut Prof. Dr. Kreutzer, Professor an der Hochschule für Wirtschaft & Recht Berlin lässt sich Content Marketing wie folgt definieren: „Content-Marketing ist eine spezifische Ausgestaltung der Kommunikationspolitik eines Unternehmens in der Form, dass den Zielpersonen und Zielgruppen informierende, beratende und/oder unterhaltende Inhalte angeboten werden, die häufig nur einen indirekten Bezug zum Leistungsangebot des so kommunizierenden Unternehmens aufweisen“ (Ebd.: 4).

„Content-Marketing hat sich als strategisch wichtiges Thema für Unternehmen entwickelt. Relevante Inhalte zur markenbezogenen Positionierung zeichnen sich durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden und emotionalen Charakter aus. Die Inhalte sind relevant für die Zielkunden-Bedürfnisse“ definiert Prof. Dr. Michael Bürker (Ebd.: 4).

Die finale Definition, auf welcher diese Arbeit aufbaut, ist folgende: „Content-Marketing ist ein innovativer Marketing-Ansatz. Es dient zur markenbezogenen Platzierung von Content über das Internet. Relevante Inhalte zeichnen sich durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus. Sie sind dabei vor allem eins: relevant und nicht werblich. Content-Marketing unterstützt das Online-Marketing, das Branding und die Verkaufsförderung“ (Ebd.: 4).

Wie in *Abbildung 1* zu sehen, ist das meistgenutzte Instrument des Content Marketings die Sozialen Medien, gefolgt von Illustrationen und Fotos und daraufhin der klassische

E-Mail Newsletter. Im B2B Bereich liegt dieser sogar noch vor den Illustrationen und Fotos (Vgl. Hilker 2017: 33).

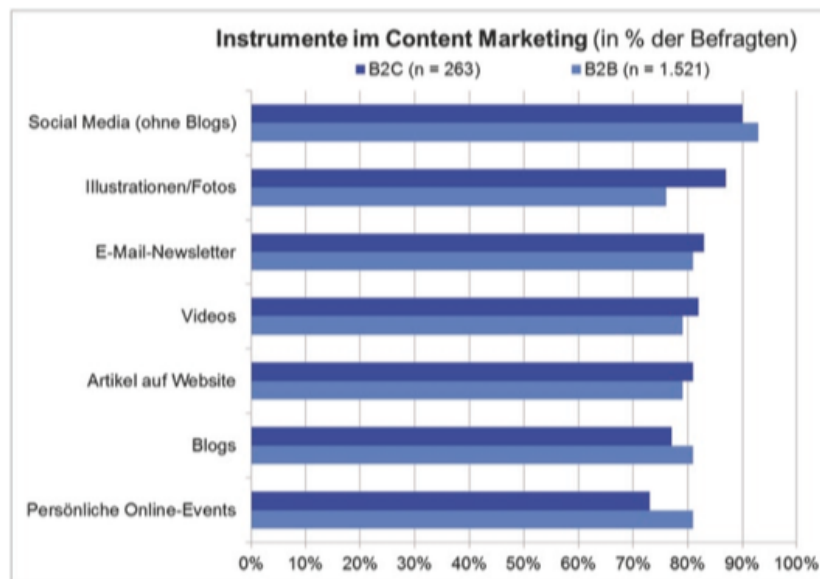


Abbildung 1: Instrumente im Content Marketing in Nordamerika (Hilker 2017: 33)

Auch wenn bei der Erstellung und Veröffentlichung von Content Marketing keine direkten Kaufimpulse gegeben werden, müssen Unternehmen immer ihre unternehmerischen Ziele im Auge behalten. Diese werden in *Abbildung 2* graphisch dargestellt. An erster Stelle steht bei den meisten B2C-Unternehmen die Steigerung des Absatzes bzw. Umsatzes (Vgl. Hilker 2017: 33).

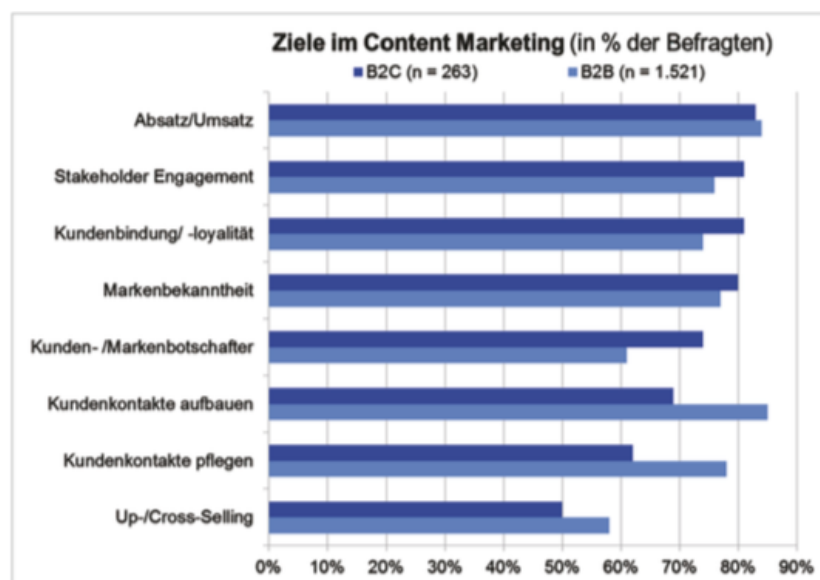


Abbildung 2: Ziele im Content Marketing in Nordamerika (Hilker 2017: 33)

### 2.1.1 Storytelling

Das Storytelling ist eine Art des Content Marketings. Dabei bedeuten die Worte zunächst einmal das Erzählen von Geschichten, wie es Schriftsteller und Filmemacher vormachten. Doch auch Unternehmen nutzen Storytelling heutzutage als Werkzeug ihrer Kommunikation. Ziel dabei ist es, den Konsumenten und seine Gefühle zu berühren, denn ohne die Erzeugung von Emotionen bleibt keine Geschichte in Erinnerung (Vgl. Idl 2016). „Wir erfahren nicht nur was passiert, sondern fühlen mit den Personen mit und lernen aus ihrem Handeln. Und jede Geschichte hat eine Moral, die der Erzähler vermitteln will“ (Idl 2016).

Heutzutage werden Geschichten dabei nicht mehr nur über ein Medium erzählt, sondern sie ziehen sich über verschiedene Plattformen hinweg. Dabei sollte der Erzählende beim Erzählen immer die Aussage der Geschichte im Kopf behalten um sich nicht in der Handlung zu verirren (Vgl. Idl 2016).

### 2.1.2 Einordnung von Content Marketing ins Push-/ Pull-Marketing

Beim Content Marketing liegt, im Gegensatz zum klassischen Marketing, der Fokus auf dem veröffentlichen von Inhalten, welche für die Marke und vor allem den Konsumenten der Marke relevant sind. Die Unterschiede sind in *Abbildung 3* dargestellt. Darin wird das klassische Marketing der Push-Strategie zugeordnet, das Content Marketing wiederum der Pull-Strategie.

Bei der Push-Strategie werden „Werbebotschaften [über] Gatekeeper wie Zeitschriften gestreut, das Produkt steht im Fokus und der potenzielle Kunde soll offensichtlich zum Kauf angeregt werden“ (Hilker 2017: 4). Dahingegen verfolgt das Content Marketing die so genannte Pull-Strategie. „Dabei soll der Kunde zum Produkt kommen. Dies geschieht, da der Kunde in den Marketing-Maßnahmen einen vom Kauf unabhängigen Mehrwert erkennt. Er ist auf der Suche nach Informationen, fühlt sich gut beraten und interessiert sich in der Folge auch für die Leistungen des Anbieters“ (Ebd.: 4).

	Klassisches Marketing	Content Marketing
Ausrichtung	Push-Strategie	Pull-Strategie
Botschaften	Werbung	Bedarfsorientiert
Ziel	Direkter Verkauf	Indirekter Verkauf
Vorgehen	Direkter Verkaufsausschlag	Kundenzentrierung
Wirkung	Werbemüdigkeit	Relevanz

Quelle: Hilker Consulting

*Abbildung 3: Unterschiede klassisches Marketing vs. Content Marketing (Hilker 2017: 4)*

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Wirkungsweise von Content Marketing. Hilker spricht dabei von einer „Kommunikation über Bande“ (Ebd.: 45). Auch wenn im Content Marketing meist keine direkten Kaufimpulse gegeben werden ist das Ziel dahinter trotzdem die Erreichung der Unternehmensziele. Sprich: Die Erhöhung des Umsatzes, Förderung des Engagements und so weiter (Vgl. Hilker 2017: 45).



Abbildung 4: Content Marketing - "Kommunikation über Bande" (Hilker 2017: 45)

### 2.1.3 Testimonial

Als Testimonial werden nach dem Gabler Wirtschaftslexikon Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens betitelt, welche zum Zwecke der Werbung für ein Produkt auftreten. "Die Personen geben vor, das Produkt zu benutzen und damit zufrieden zu sein" (Springer Gabler Verlag (Herausgeber): Testimonial).

Laut Absatzwirtschaft würden Produkte, die mit einem Testimonial in Verbindung gebracht werden, besser erinnert (Vgl. Niederauer-Kopf 2017: 54). Jedoch birgt diese Art der Werbung auch Gefahren. Wenn die dargestellte bekannte Person negative Kritik erntet, zumeist wegen persönlicher Fehlritte, so besteht die Möglichkeit, dass sich das auf negativ auf die Marke auswirkt (Vgl. Geißler 2016).

Es muss auch darauf geachtet werden, dass das Image des Testimonials zu dem zu vermittelnden Markenimage passt, ansonsten führt das beim Konsumenten zur Verwirrung (Vgl. Niederauer-Kopf 2017: 54). Unternehmen müssen sich außerdem darüber bewusst sein, dass auch das beste Testimonial kein schlechtes Video, Bild oder Produkt ausgleichen kann (Vgl. Geißler 2016).

### **2.1.4 Konsumentenverhalten**

Das Konsumentenverhalten beschreibt das Verhalten von Konsumenten beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern und Leistungen. Als Kauf wird der ganze Prozess von der Problemerkennung, hin zur Evaluierung des Produktes beschrieben und dabei in die drei Phasen: Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkauf-beziehungsweise Nutzungsphase. Kaufentscheidungen können von privaten Personen oder Organisationen getroffen werden. (Vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber): Käufer- und Konsumentenverhalten). Bei dem Kaufverhalten von Konsumenten lässt sich zwischen dem individuellen Käuferverhalten und dem kollektiven Käuferverhalten unterscheiden. Beim individuellen Käuferverhalten werden die individuellen Konsumententscheidungen eines Individuums beschrieben. Beim kollektiven Käuferverhalten werden die Kaufentscheidungen eines ganzen Haushaltes bewertet. (Ebd.).

In dieser Bachelorarbeit werden nur individuelle Konsumentenentscheidungen begutachtet, vor allem in der Vorkaufphase. Da es sich beim Content Marketing nicht um eine Maßnahme handelt, die dem direkten Abverkauf dient, werden abgesehen von den Auswirkungen welche Emotionen auf die klassischen Kaufentscheidungen haben auch untersucht, welchen Einfluss diese auf die Bindung des Konsumenten haben.

## **2.2 Neurowissenschaften**

Der Begriff Neurowissenschaften ist ein „Sammelbegriff für ein interdisziplinäres Forschungsgebiet, das v.a. biologische, medizinische und psychologische Wissenschaftsbereiche integriert. Untersucht wird z.B. Aufbau und Funktionsweise von Neuronen und Nervensystemen. Zu den Forschungsschwerpunkten zählt das Gehirn – sein Aufbau, seine Funktionen und Erkrankungen“ (multisense-institut (Herausgeber): Neurowissenschaften).

### **2.2.1 Neuromarketing**

Das Neuromarketing ist „Ein recht junges, interdisziplinäres Forschungsgebiet im Bereich der Marktforschung, das auf den Erkenntnissen der Neuroökonomie aufbaut – und nicht ganz unumstritten ist. Das Konzept des Neuromarketings basiert auf der Annahme, dass Kunden Kaufentscheidungen in erster Linie auf Grund unbewusster emotionaler Reaktionen treffen. Neuromarketing-Strategen versuchen, solche Reaktionen im Gehirn potenzieller Konsumenten zu identifizieren, um diese und damit auch die Kaufentscheidungen am point of sale (dem Laden) mit Maßnahmen wie Musik oder



Duftstoffen zu beeinflussen“ (dasgehirn.info (Herausgeber): Neuromarketing). Das Ziel des Neuromarketings ist es Werbemaßnahmen besonders effizient zu gestalten.

## 2.2.2 Emotionen

„Der Emotionsbegriff hat in der Konsumentenforschung der jüngeren Vergangenheit eine prominente Rolle gespielt“ (Felser 2015: 89). Dabei lässt sich feststellen, „dass der Emotionsbegriff für eine sehr heterogene Menge von Gefühlszuständen verwendet wird. Allerdings ist all diesen Beispielen gemeinsam, dass sie sich in wertender Weise auf einen bestimmten Gegenstand beziehen (z.B. eine Person, ein Ereignis, ein Objekt). Die Wertung und der Gegenstandsbezug sind charakteristisch für Emotionen. Gefühlsregungen ohne Gegenstandsbezug sind keine Emotionen (z.B. gute/ schlechte Stimmungen, Langeweile, innere Unruhe, Schwindel, Müdigkeit, Übelkeit, Hitze- oder Schmerzempfindung)“ (Ebd. 2015: 89). „Der Kern einer Emotion besteht in der Einschätzung einer Situation mit Blick auf persönliche Wünsche, Ziele und Bedürfnisse (Rothermund 2011)“ (Ebd.: 89). „So gesehen sind Emotionen quasi die Schlüssel zu den Kognitionen, die über das Verhalten der Konsumenten entscheiden“ (Ebd.: 91).

Über den Emotionsrahmen des Menschen gibt es viele verschiedene Meinungen, da diese nicht gänzlich Erforscht sind. Dabei zählt die Emotionstheorie des Psychologen Robert Plutchnik zu den bekanntesten der neueren Emotionstheorien. Dieser geht dabei grundlegend davon aus, dass Emotionen während der Evolution durch die natürliche Selektion entstanden sind und somit genetisch bedingt sind (Vgl. Wohlmann/Hintersteiner o.J.). „Er behauptet die Existenz von 8 primären Emotionen (Ebd. O.J.).“ Diese dienten in erster Linie zur bewältigung von alltäglichen Problemen, „um dem Individuum ein schnelleres und der Situation adäquates Handeln zu ermöglichen (Stangl, Werner o.J.).“ Diese acht primären Emotionen sind Ekstase, Anbetung, Panik, Verwunderung, Kummer, Abscheu, Wut und Wachsamkeit, wie es sich der Abbildung eins entnehmen lässt. „Am Zustandekommen und Ablauf emotionaler Vorgänge sind daher sowohl kognitive [...] Mechanismen der Verarbeitung externer oder interner Reize, neuropsychologische Muster, motorischer Ausdruck und Motivationstendenzen beteiligt (Ebd. o.J.).“

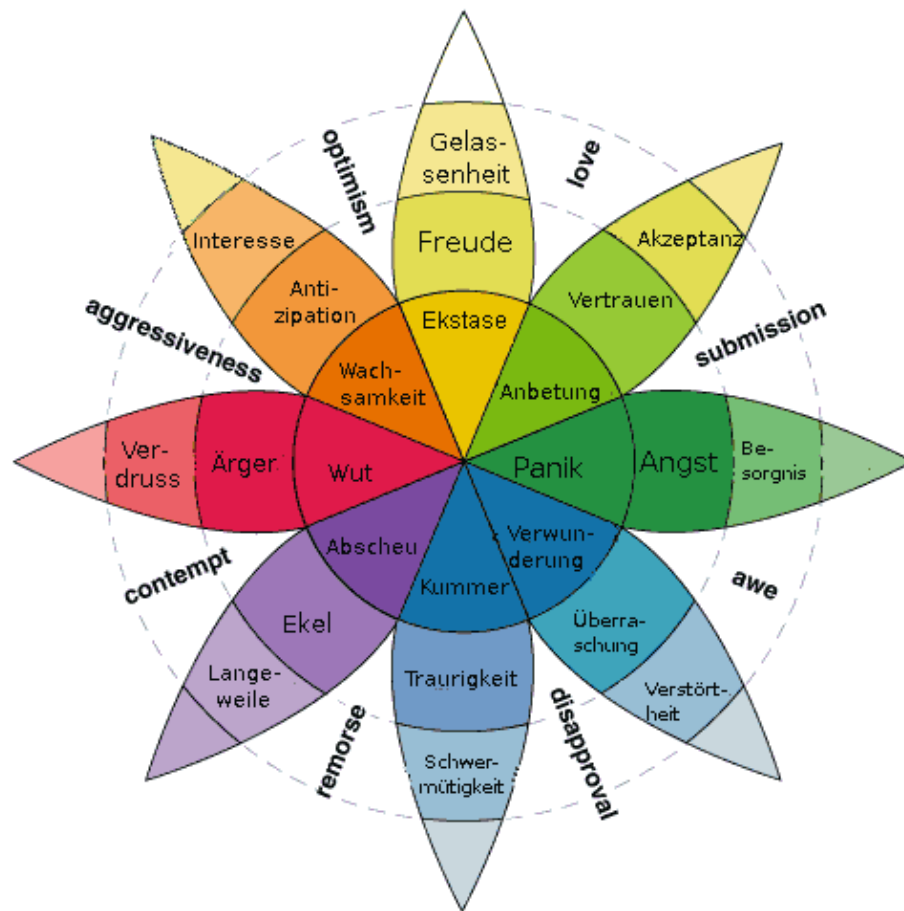


Abbildung 5: Emotionsmodell nach Plutchik von Maria Helena Oestreicher

### 2.2.3 Steady State Topography

Die Steady State Topography, kurz SS, ist ein Verfahren des australischen Instituts Neuro:Insight nach Professor Richard Silberstein, der diese Forschungsmethode entwickelt hat, um verschiedene kognitive Funktionen des Gehirns nachweisen zu können. Dazu gehören die Aufmerksamkeit, die akustische Wahrnehmung, die Abspeicherung ins Langzeitgedächtnis, Grundlagen der Entscheidungsfindung aber auch die Untersuchung emotionaler Prozesse im Gehirn. Diese Hirnaktivitäten können mit Hilfe der SST millisekundengenau erfasst werden. Die Methode findet sowohl im klinischen Bereich anwendung, als auch in der Kommunikationsforschung (Vgl. Vgl. Niederauer-Kopf 2017: 54).

Die Methode kann verwendet werden, um zu ermitteln, „[...] wie gut eine Werbebotschaft beim Konsumenten ankommt, also ob die Botschaft persönliche Relevanz erzeugt oder den gewünschten emotionalen Effekt erzielt. Außerdem kann

gezeigt werden, wie aufmerksam eine Kampagne verarbeitet wird und wie stark sie Eingang ins Langzeitgedächtnis der Konsumenten findet.” (Niederauer-Kopf 2017: 54).

Technisch gesehen werden bei der SST-Methode mit Hilfe eines Headsets die Geschwindigkeiten gemessen, in der elektrische Spannungsänderungen in spezifischen Hirnregionen des Teilnehmers stattfinden. Die dabei untersuchten Parameter ermöglichen es den Forschern ein individuelles Werbewirkungsprofil zu erstellen, welches für verschiedene Kommunikationsmaßnahmen und Medienfelder eingesetzt werden kann (Vgl. Niederauer-Kopf 2017: 54).

## **2.3 Technische Grundlagen**

### **2.3.1 Augmented Reality**

Augmented Reality, zu deutsch: ‘erweiterte Realität’ beschreibt die Ergänzung der Realität über ein mobiles Endgerät durch computergestützte Erweiterungen. Also der Ergänzung der Realität durch virtuelle Aspekte (Vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber): Augmented Reality).

Besonders durch die Integration von Kameras in nahezu allen mobilen Endgeräten können zusätzliche Objekte oder Informationen in der Abbild der Realität eingebettet werden. Dabei kann es sich um Informationen, Spiele oder auch Werbung handeln (Ebd.). Beispiele dafür sind die Google Glass oder das mobile Spiel “Pokemon Go”.

Dass AR in Zukunft einen größeren Platz im Leben der Konsumenten einnehmen werden, kann man auch daraus herleiten, dass Apple seine neusten Smartphones, ab dem iPhone X mit einem neuen Chip ausstattet, welche AR Spiele und Apps nach eigener Aussage noch realistischer und flüssiger machen (Vgl. Apple: iPhone X).

### **2.3.2 Virtual Reality**

Virtual Reality, zu deutsch Virtuelle Realität, ist eine virtuell also durch Computer geschaffene Wirklichkeit aus Bild und manchmal auch Ton. Zur Darstellung gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Die bekannteste ist die VR-Brille, es gibt allerdings auch spezielle Räume, die zur Übertragung von VR dienen, oder die Übertragung über Großleinwände. Der Nutzer taucht dabei quasi in eine andere, virtuelle Welt ab. Die physische Umgebung bleibt dabei gleich, wird aber durch eine virtuelle überdeckt. (Vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber): Virtuelle Realität).

Oftmals wird VR für interaktive Formen genutzt, dabei werden spezielle Eingabegeräte gebraucht, welche es ermöglichen auf die virtuelle Realität Einfluss zu nehmen. Bisher wird diese Technologie vor allem in der Unterhaltungsbranche oder aber bei Fort- und Weiterbildungen genutzt. Zum Beispiel im Zuge der Flugsimulation (Vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber): Virtuelle Realität).

## 3 Analyse

In der folgenden Analyse werden zuerst die Meinungen verschiedener Experten aufgezeigt um in Anschluss daran miteinander verglichen zu werden um erste Handlungsempfehlungen aussprechen zu können.

### 3.1 Expertenmeinungen

#### 3.1.1 Keine Emotionen, keine Erfolge

Der Bericht „Keine Emotionen, keine Erfolge“ von Nora Halwax, erschienen am 23.06.2017 in der 25. Ausgabe des „Horizont“, gibt die Meinungen verschiedener Experten zu den Ergebnissen einer Studie wieder, welche besagt, dass die meisten Werbekampagnen zu sachlich und zu unemotional seien. Außerdem wird erklärt wie sich gute Werbung durch Emotionalität abheben kann.

„Hört auf, Produkteigenschaften zu verkaufen. Zeigen, nicht erklären!“ (Halwax 2017: 13) so Daren Poole, Global Brand Director bei Kantar Millward Brown. Bei seiner Aussage bezieht er sich besonders auf die Ergebnisse einer aktuellen Studie des Beratungsunternehmens Millward Brown, bei welcher 160.000 Werbemittel analysiert wurden und 1.700 Werbekampagnen auf ihre Effizienz, in Form von Abverkaufszahlen nach Abschluss der Kampagne, untersucht wurden (Vgl. ebd.: 13). So seien 85 Prozent der Werbebotschaften nicht emotional genug und zu komplex (Vgl. ebd.: 13). Weiter schlussfolgert Daren Poole daraus, „[...] dass der Absatz steigt, wenn der Fokus der Werbung auf emotionaler Relevanz und involvierender Kreation liegt“ (Ebd.: 13).

Diese Meinung vertreten auch österreichische Werbeagenturvertreter, spitzen diese aber noch weiter zu. Sie sind der Meinung, dass Kommunikation nur dann gut sei, wenn sie einen Consumer Insight trifft, welcher für die Marke relevant ist, und zweitens dieser hoshemotional an den Menschen herangebracht wird (Vgl. ebd. 13).

Kritik gegenüber dem Content Marketing äußert wiederum Eduard Böhler, Miteigentümer von Wien Nord. Viele Unternehmen würden Content ohne schlüssigen Zusammenhang mit der Marke und der Positionierung erstellen. (Vgl. ebd.: 13).

Dieser Meinung ist auch Helmut Gruber, Geschäftsführer von Gruber & Company. Agenturen und Unternehmen würden in der Hinsicht zu kurzfristig denken, dadurch würden die „[...] Markenwurzeln beschädigt und Botschaften austauschbarer“ (Ebd.: 13). Er ist der Meinung, dass Marken von Konsumenten präferiert werden würden,

welche „konkrete (psychologische) Belohnungsmotive anbieten“ (Halwax 2017: 13). Als Beispiele nennt er Coca-Cola mit Freude oder Volvo und Sicherheit.

Somit lässt sich zusammenfassen, dass Werbekampagnen unbedingt emotional zu sein haben, dabei aber möglichst einen für die Marke relevanten Consumer Insight treffen sollen. Außerdem sollte der erstellte Content langfristig zur Positionierung der Marke passen und im besten Fall Belohnungsmotive anbieten.

### **3.1.2 Maschinen verkaufen Emotionen**

In dem Artikel „Maschinen verkaufen Emotionen“ von Sabine Pracht, erschienen am 12.05.2017 in der fww gibt diese eine von Catharina Fischer aufgestellte These: „Künstliche Intelligenz als Vertriebsmotor“ (Pracht 2017: 54) wieder und erklärt, warum es in Zukunft für Unternehmen wichtig wird, Maschinen und Algorithmen einzusetzen, welche personalisierte Nutzer-Profile erstellen können um so personalisierten Content zu kreieren.

Ob es sich beim Content-Marketing nur um einen Hype handelt kann Catharina Fischer, Social-Media-Beraterin des Netzwerk Tourismuszukunft und Mitglied des Think Tank „Digital“, nicht beantworten. Sie ist sich aber sicher, dass Content sich in Zukunft individuell an den Konsumenten anpassen muss, um aus der Masse an Content herauszustechen. Dazu werden Maschinen nötig, welche mit lernenden Algorithmen, wie beispielsweise Google sie nutzt, arbeiten (Vgl. ebd.: 54). Denn die dazu benötigten Profile ihrer Kunden, die alle verfügbaren Daten über das Nutzungsverhalten des Individuums im Internet beeinhalt, können nur Maschinen erstellen. Dazu ist der Mensch selber nicht in der Lage (Vgl. ebd.: 54). Ziel dabei ist es, Content zu erstellen, der nicht nur Unternehmen oder das Produkt in den Fokus stellt, sondern sich an den Bedürfnissen des Konsumenten orientiert und diesem nützlich erscheint. Er muss in dem Content einen Mehrwert für sich sehen, nicht umgekehrt (Vgl. ebd.: 54).

Ein weiterer Kritikpunkt Fischers ist es, dass Unternehmen noch zu selten auf den so genannten „User Generated Content“ setzen. Dies solle sich in Zukunft ändern, denn ausschließlich eigenen Content zu produzieren ist aufwendig und überflüssig. Viel einfacher können die Inhalte des Konsumenten beispielsweise über Instagram oder Twitter mit Hilfe von Hashtags aufgesucht und für eigene Zwecke verwendet werden. Aber auch hier ist Vorsicht geboten, denn diese Inhalte müssen zum Unternehmen und dessen bisherigen Content passen. Der große Vorteil, den User Generated Content birgt ist neben der Aufwandsregulierung außerdem die wachsende Authentizität. Und diese ist für die meisten User heutzutage wichtiger als die eigene Darstellung der Marke oder des Produktes (Vgl. ebd.: 54).

Es sei für Unternehmen außerdem wichtig, "möglichst viele Spuren im Netz zu hinterlassen" (Pracht 2017: 54). Bei der Erstellung von Content sei es erstrangig, dass dieser Google gefiele, erst dann dass er den Konsumenten fesselt und zu allerletzt, dass er diesen im besten Fall zum Kauf animiert (Vgl. ebd: 54).

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Catharina Fischer grundlegend davon überzeugt ist, dass es in Zukunft wichtig ist, auf Maschinen zu setzen, welche das Nutzungsverhalten der Konsumenten aufzeichnen um personalisierten Content zu erstellen. Außerdem sollen Unternehmen mehr auf User Generated Content setzen, weil dieser dem Unternehmen zusätzliche Autentizität schenkt, welche heutzutage für viele Konsumenten ausschlaggebend ist. Wichtig sei es auch, dass der Content Google optimiert erstellt wird um die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen zu verbessern.

### **3.1.3 Content-Marketing und Stroytelling – nur ein Hype?**

Hartmut Scheffler, Geschäftsführer bei Kantar TNS, einem der renomierstesten Marktforschungsinstitute Deutschlands, und Forscherpersönlichkeit des Jahres 2009 stellt sich in seinem am 24.11.2016 in der Absatzwirtschaft erschienen Artikel „Content-Marketing und Storytelling – nur ein Hype?“ der Frage, inwiefern Content Marketing und Storytelling nur ein Hype sind und gibt Tipps, wie Unternehmen dieses erfolgreich umsetzen können.

Scheffler kritisiert in seinem Artikel, der Begriff 'Content Marketing' würde seit drei Jahren "[...] gebraucht (oder missbraucht?) für alles, was nicht reine Produkt-(Ab-)Verkaufs-Kampagne oder reine Awareness-Kampagne ist" (Scheffler 2016: 66). Dies liegt vor allem an dem fehlenden, einheitlichen Verständniss des Begriffes. Dabei ist er sich sicher: "Die Relevanz von Content, die qualitative Seite, ist unstrittig. Die quantitative Begriffsbenutzung ist gehypet" (Ebd.: 66). Denn der Bedarf nach Content ist durch die Digitalisierung und den Wachstum der Sozialen Medien gestiegen (Vgl. ebd.: 66).

Hartmut Scheffler stellt das Storytelling als eine Form des Content Marketings vor. Er sagt die „Größte Herausforderung von Unternehmen und Marken ist es, sich abzuheben, Orientierung und klares Profil zu gewinnen, Ankerpunkte zu schaffen, Begehrlichkeiten zu wecken: Gut erzählte Geschichten können diese Wirkung haben" (Ebd: 66). Geschichten spielen eine riesige Rolle im Leben der Menschen, gut erzählte und über Jahre hinweg einheitliche Storys können eine besondere Bindung zwischen Konsument und Marke oder Unternehmen aufbauen (Vgl. ebd.: 66). Besonders Liebesgeschichten eignen sich dafür hervorragend. Allerdings sollte beachtet werden, dass Geschichten zum Einen auch langweilig sein und so dem Unternehmen schaden

können und zum Anderen, dass es nicht unendlich viele Geschichten und Emotionen darzustellen gibt (Vgl. Scheffler 2016: 66). Auch „Die Zeit der Verbraucher für die Aufnahme von Geschichten und erst recht die Zeit für aktives Engagement sind endlich“ (Ebd.: 66). Somit sollten sich Unternehmen gut überlegen, ob Storytelling für ihre Marke sinnvoll ist und ob sich eine passende und einzigartige Story schaffen lässt, die zu den bereits bestehenden Werten der Marke oder des Unternehmens passt.

Gerade in der heutigen Zeit bieten sich durch die Digitalisierung ganz neue Möglichkeiten den Konsumenten in das Storytelling mit einzubeziehen (Vgl. ebd.: 66). „Dazu tragen insbesondere Audio, Video und Virtual Reality bei, die Geschichten noch greifbarer, unmittelbarer und emotionaler machen (Ebd.: 66)“. Das Ergebnis daraus seien „eine Vielzahl fantastischer Storys, die über alle Touchpoints hinweg und von einem klaren Marken-Leitbild getrieben in aller Munde sind, die oft in einem Atemzug mit der Marke genannt werden, die zu starken Marken gehören. Dabei geht es auch immer um eine Wertepositionierung, um eine Verbindung von Marke und wichtigen Werten“ (Ebd.: 66). Gute Beispiele dafür sind laut Scheffler Coca-Cola und Dove. Auf das Content Marketing, das Coca-Cola betreibt wird im Kapitel 3.2 näher eingegangen. Diese Marken haben es geschafft durch ihr Content Marketing eine emotionale Bindung zwischen dem Konsumenten und der Marke zu schaffen und somit Vertrauen aufzubauen und wiedererkennbar zu werden (Vgl. ebd.: 66).

Seine anfängliche Frage, ob es sich beim Storytelling um einen Hype handelt beantwortet er folgendermaßen: „Kein Hype, was die grundsätzliche Eignung von Storys für Markenaufbau und Markenstärke bedeutet. Sehr wohl ein Hype, wenn suggeriert wird, dass es alle tun sollten, dass es alle tun können und dass alle Gewinner sein können.“ (Ebd.: 66).

Auch neurowissenschaftliche Erkenntnisse bestätigen die Wirkung von gutem Storytelling. Gut erzählte Geschichten können bestenfalls sogar dafür sorgen, dass der Körper bestimmte Hormone ausschüttet, welche einerseits glücklich machen und andererseits das Gefühl geben, die Situation selbst erlebt zu haben (Vgl. ebd.: 66). Außerdem erleichtern Geschichten es dem Rezipienten sich bestimmte Ereignisse oder in dem Fall den Zusammenhang mit den dargestellten Produkten oder Marken zu merken und sich daran zu erinnern (Vgl. ebd.: 66).

Alles in Allem sieht Hartmut Scheffler im Content Marketing, und ganz besonders im Storytelling, eine große Chance für Unternehmen ihre Marken erfolgreich zu machen oder zu halten. Allerdings müssen die dabei übermittelten Werte zum einen mit dem Markenbild und dem bisher aufgebauten Image übereinstimmen, und zum anderen sollten diese Werte oder Emotionen möglichst einzigartig und noch nicht zu oft durch andere Marken besetzt sein. Für ein ausgezeichnetes Storytelling ist neben dem



Vorhandensein eines Marken-Leitbildes und eines Markenkerns vor allem das Wissen über die Bedürfnisse der Konsumenten an die Marke beziehungsweise an die Kommunikation ein Muss. Außerdem muss ein Unternehmen herausfinden, an welchen Stellen sich die idealen Touchpoints zwischen Konsument und Marke oder Produkt befinden und diese nutzen.

### 3.1.4 Werkstatt WWW

Sabrina Oswald ist seit 2009 Managing Partner der Futura GmbH. Dort berät sie Marken zu den Themen Storytelling, Content Marketing und Strategie, Campaigning und Positionierung. In ihrem Artikel „Werkstatt WWW“, welcher am 18.11.2017 in ‘die Presse’ erschien, erklärt sie, wie vor allem kleinere Betriebe Content Marketing und Storytelling für sich nutzen können „um Aufmerksamkeit mit Geschichten hinter den Produkten und mit dem Blick hinter die Kulissen zu generieren“ (Oswald 2017: 26 ff.).

Es gehe “[...] um starke Geschichten. Storys, die im höchsten Maße subjektiv sind, aber aufgeladen mit viele Versatzstücken, die wir benötigen, um zu verstehen: Bilder, Stimmen, Gesichter, Orte und Räume, Menschen hinter den Geschichten und Fakten, die mitgeliefert werden” (Ebd.: 26 ff.). Diese Geschichten bringen dem Rezipienten “die Seele eines Menschen und eines Betriebes scheinbar näher” (Ebd.: 26 ff.) und sollen über die Bereits erwähnten Elemente die emotionale Identifikationsmöglichkeit des Konsumenten ansprechen (Ebd.: 26 ff.). So würden Unternehmen es schaffen, den User trotz des Informationsüberangebots nah an sich heranzubringen (Ebd.: 26 ff.). Für das Erstellen von Content gälte daher laut Google’s Strategic Head Abigail Posner: „We’re not just sharing the object, but we’re sharing in the emotional respond it creates.” (Ebd.: 26 ff.). Außerdem brauche es, nach Karl Royers, Creative Director und Geschäftsführer der Agentur SR1, „mehr denn je Werbung, die nicht langweilt. Und die Zutaten dafür sind Relevanz, Emotion und eine starke Story” (Ebd.: 26 ff.).

Einen weiteren Schwerpunkt legt Sabrina Oswald in ihrem Artikel auf die neuen Berufsbilder im Social Media Bereich. Sie betont, dass es heutzutage nicht mehr möglich ist, „ohne großen zeitlichen, personellen oder finanziellen Aufwand und digitalhandwerkliche[s][m] Know-how” (Ebd.: 26 ff.) erfolgreich das eigene Social Media Angebot aufzustellen (Vgl. Ebd.: 26 ff.). Unternehmen die keine Ressourcen dafür hätten, könnten ganz einfach outsourcen (Vgl. Ebd.: 26 ff.).

Sabrina Oswald betont in ihrem Artikel somit, dass es heutzutage besonders wichtig sei, dem Rezipienten durch Werbung und besonders durch Content Marketing die Möglichkeit zu bieten, sich mit einer Marke oder einem Unternehmen emotional zu identifizieren und eine Bindung zu schaffen. So soll vor allem durch eine starke Story, Emotionen und Relevanz die Anonymität von Unternehmen genommen werden.

Außerdem sei es heutzutage nicht mehr möglich erfolgreiches Content Marketing noch neben dem eigentlichen Beruf im Unternehmen durchzuführen. Dabei seien finanzielle und personelle Investitionen, entweder Unternehmensintern oder –extern nötig.

### **3.1.5 Die zehn goldenen Regeln aus neurowissenschaftlicher Perspektive**

Kerstin Niederauer-Kopf ist Geschäftsleiterin von Facit Research, dem Marktforschungsinstitut, das die im Kapitel 2.2.3 dargestellte SST-Methode exklusiv im deutschsprachigen Raum nutzen darf. Mit Hilfe der Erkenntnisse dieses Verfahrens hat sie in ihrem Artikel „Die zehn goldenen Regeln aus neurowissenschaftlicher Perspektive“ vom am 29.09.2017 in der ‘Absatzwirtschaft’ erschienen Artikel zehn Regeln für die werbliche Kommunikation aufgestellt.

Die erste Regel besagt, dass Content im Sinne von Storytelling für Unternehmen effizienter sein kann, als der Aufbau einer starken Marke, denn das menschliche Gehirn würde spannende Geschichten mehr lieben als Marken (Vgl. Niederauer-Kopf 2017: 54). Dabei sollen Unternehmen auf Geschichten setzen, welche zusammenhängend und in sich geschlossen sind, denn diese würden besser vom Gehirn verarbeitet werden, als kurze, zusammenhangslose Szenen. Zusammenhängende Geschichten fesseln die Aufmerksamkeit des Zuschauers und lassen diese in seinem Langzeitgedächtnis verankern (Vgl. ebd.: 54). Außerdem solle die Ansprache des Rezipienten so persönlich wie nur möglich ausfallen, diese schaffe eine persönliche Relevanz vom Rezipienten und würde auch dazu beitragen, dass die Botschaft sich im Langzeitgedächtnis verankert (Vgl. ebd.: 54).

Die dritte Regel befürwortet das Einbeziehen von Testimonials (Vgl. ebd.: 54). Zum einen kann sich die Bekanntheit des Testimonials auf die Bekanntheit der Marke übertragen und zum anderen sortiert das menschliche Gehirn positive Meinungen oder Erwähnungen anderer Personen gegenüber Marken oder Produkte als positiv ein (Vgl. ebd.: 54). Außerdem werden Marken oder Produkte, die in Verbindung mit einem Testimonial dargestellt werden, überdurchschnittlich häufig erinnert (Vgl. ebd.: 54). Wichtig bei der Wahl des Testimonials ist, dass diese Person authentisch und glaubwürdig ist, außerdem sollte das Bild, welches die Rezipienten von dem Testimonial haben auch zu dem beworbenen Produkt oder der Marke passen (Vgl. ebd.: 54). Nur dann besteht die Chance, dass die Marke ins Langzeitgedächtnis wandert (Vgl. ebd.: 54).

Als nächste Regel wird der Einsatz von Emotionen empfohlen. Denn auch diese steigern die Gedächtnisleistung (Vgl. ebd.: 54). Es sei zwar irrelevant, ob die

übermittelten Emotionen positiv oder negativ seien, wichtiger sei die Intensität, allerdings würden positive Emotionen befürwortet, denn so würden sich diese auf das Markenimage übertragen (Vgl. Niederauer-Kopf 2017: 54). Werden Geschichten zur Übermittlung von Emotionen verwendet gilt folgendes: „Da das Gehirn am Ende einer Geschichte das Erzählte verarbeitet, sollten Kernbotschaften und Branding so früh wie möglich, aber unbedingt vor Ende einer Story platziert werden, da sie sonst kaum eine Chance auf Verarbeitung haben“ (Ebd.: 54). Besonders die Nahaufnahme von Gesichtern wirkt auf den Rezipienten emotionalisierend und regt seine Gedächtnisleistung an. Durchschnittlich würde die emotionale Intensität dadurch um 13% steigen (Vgl. ebd.: 54).

Die fünfte Regel besagt, dass nicht die Länge eines Spots entscheidend ist, „[...] sondern dass die zu erzählende Geschichte genau den Raum bekommt, den sie braucht“ (Ebd.: 54). So sollte genau überlegt werden, welche Sequenzen für einen Spot von Bedeutung sind und welche ihn einprägsam machen (Vgl. ebd.: 54).

Als nächstes solle der Werbetreibende etwas Besonderes schaffen. Im Content Marketing bieten sich dabei besonders Geschichten an. „Versuchen Sie also, sich in allen Bereichen von anderen Marken abzugrenzen [...]“ (Ebd.: 54).

Die siebte Regel lautet: „Auf das richtige Verhältnis kommt es an.“ (Ebd.: 54). Nur Bild oder nur Text bringt selten die erwarteten Ergebnisse (Vgl. ebd.: 54). „Viel wichtiger ist es, die richtige Balance zwischen den Gestaltungselementen Text, Bild und Ton zu finden“ (Ebd.: 54). Diese Elemente müssen dabei allerdings perfekt aufeinander abgestimmt sein, denn sagen sie inhaltlich etwas unterschiedliches aus, so senkt die Kombination sogar noch die Wahrscheinlichkeit der Erinnerung an die Marke (Vgl. ebd.: 54). „Hilfreich bei der Informationsverarbeitung ist im Übrigen auch der Einsatz von Musik, denn diese wird in denselben Gehirnregionen verarbeitet wie Gedächtnisinhalte. Außerdem ist Musik per se ein perfekter Transporteur von Emotionen“ so Kerstin Niederauer-Kopf (2017: 54).

Außerdem sollte darauf geachtet werden, dass eine möglichst positive Wortwahl getroffen wird, negative Begriffe sollten hingegen gänzlich vermieden werden (Vgl. ebd.: 54). Auch gibt es für jede Branche bestimmte Signalworte, die verwendet werden sollten: „Adjektive wie ‘leuchtend’ oder ‘frisch’ funktionieren in Waschmittelwerbung besonders gut, Genussausdrücke optimieren die Wirkung von Lebensmittelkommunikation“ (Ebd.: 54).

Auch Humor sollte bei der Erstellung von Inhalten in Erwägung gezogen werden, denn auch dieser lässt die Marke als besonders sympathisch erscheinen und wirkt sich zudem positiv auf die Erinnerungsleistung des Hirns aus (Vgl. ebd.: 54). Allerdings

muss hier beachtet werden, dass der Humor auch zu der Marke, der Zielgruppe und vor allem dem Produkt passen muss. Besonders auf globaler Sicht ist hier Vorsicht geboten (Vgl. Niederauer-Kopf 2017: 54).

Die letzte Regel betrifft nicht das Format des Inhalt selber, sondern sein Umfeld. „Für den medialen Kontext gelten dabei vergleichbare Gestaltungskriterien wie für die Werbemittel selbst: Positive Bildwelten, menschliche Darstellungen, bestenfalls in Nahaufnahme, positiv konnotierte Themen, der Einsatz entsprechender Signalwörter und eine aufgeräumte (nicht zu textlastige) Seitenstruktur wirken sich positiv auf die Werbewirkungsparameter aus“ (Ebd.: 54). In Bezug auf das Content Marketing bedeutet dies vor allem: Native Advertising bedient sich in besonderer Weise dem menschlichen Hang zu fesselnden Geschichten.

Mit Hilfe der Ergebnisse der SST- Methode wurden also zusammenfassend folgende zehn Regeln aufgestellt, die Inhalten eine besondere Effizienz verschaffen und die dafür sorgen sollen, dass die beworbene Marke im Langzeitgedächtnis verankert wird:

1. Unternehmen sollten auf das Erzählen von Geschichten setzen,
2. Eine persönliche Ansprache erhöht die Aufmerksamkeit,
3. Es sollten passende Testimonials mit einbezogen werden,
4. Der Einsatz von positiven Emotionen hat positive Auswirkungen auf die Marke,
5. Bei Inhalten zählt Qualität statt Quantität,
6. Die Marke sollte sich von den Wettbewerbern, zum Beispiel durch Geschichten, abgrenzen,
7. Es muss die passende Balance zwischen Bild, Text und Ton gefunden werden,
8. Unternehmen sollten auf eine positive Wortwahl und branchenspezifische Signalworte achten,
9. Die Verwendung von Humor ist oftmals hilfreich, birgt aber auch Risiken,
10. Und das mediale Umfeld muss beachtet werden.

### 3.1.6 How to Market to the Empowered Consumer

„Consumers are done“ (How to Market to the Empowered Consumer 2017). So beginnt der Artikel über die Ansprache von Konsumenten der neuen Generation, erschienen am 08.11.2017 in „News Bites“. Die Konsumenten seien es leid, nur passiv, als Empfänger, Teil des Marketings zu sein (Vgl. ebd.). Durch das Internet haben diese außerdem eine neue Macht erlangt, mithilfe derer es ihnen zum einen ermöglicht wird, sich genauestens über Marken, Produkte oder Unternehmen zu informieren, und zum anderen gibt ihnen das Internet die Möglichkeit, ihre Erfahrungen und Meinungen kundzutun, ohne dass ein Unternehmen direkten Einfluss darauf nehmen kann (Vgl. ebd.). Aber das solle Unternehmen nicht abschrecken, es sei einfacher als erwartet diese Zielgruppe anzusprechen (Vgl. ebd.).

Als allererstes sei es wichtig, sich eine Online-Identität aufzubauen, denn der Nutzer von heute schaue sich, auf der Suche nach einem neuen Produkt, als allererstes im Internet um, bevor er überhaupt eine Kaufentscheidung treffe. Dabei spielt auch der Online-Auftritt des Unternehmens eine große Rolle (Vgl. ebd.).

Außerdem ist es wichtig, konstant die gleichen Nachrichten über die verschiedenen Kanäle, wie die Webseite, den Blog und auch die unterschiedlichen Social Media Kanäle zu vermitteln (Vgl. ebd.). Dabei sollten die Inhalte natürlich an das jeweilige Format angepasst werden, in der Bedeutung aber gleich bleiben (Vgl. ebd.). Denn, „Sending out conflicting ideas can destroy your credibility and turn potential customers away“ (Ebd.).

Ein weiterer Punkt seien die so genannten ‘Social Listeners’ (Vgl. ebd.). Dabei wird darauf geachtet, was Online über das eigene Unternehmen, die eigene Marke oder die Produkte gesagt wird. Dabei sollte vor allem auf die veröffentlichten Meinungen, angesprochenen Bedürfnisse und natürlich auch auf wunde Punkte geachtet werden (Vgl. ebd.). Diese Arbeit kann durch Plattformen, wie beispielweise Hootsuite oder Meltwater, welche den Nutzer informieren, wenn das Unternehmen, das Produkt oder individuell eingestellte Stichworte Online erwähnt werden, informiert, vereinfacht werden (Vgl. ebd.).

Der moderne User kann nicht mehr durch traditionelles Push-Marketing angesprochen werden, dieses ist ihm zu direkt (Vgl. ebd.). Der Nutzer muss dazu gebracht werden den angebotenen Content von sich aus nutzen zu wollen. „It’s your job to create content that’ll draw them in, answer their questions, and offer something of value“ (Ebd.). Das Hauptziel sei es eine Beziehung zwischen dem Rezipienten und dem Unternehmen aufzubauen und diesen von einem Unbekannten zu einem Konsumenten zu machen (Vgl. ebd.). Dabei sollten Unternehmen in Erwägung ziehen informative

Blogposts zu veröffentlichen oder kostenlose Dokumente zum Download zur Verfügung zu stellen, welche Branchenspezifische Themen beinhalten. Auch Infografiken oder Videos, welche über die Sozialen Medien gestreut werden können sind praktisch, um organisch Reichweite zu erlangen (Vgl. How to Market to the Empowered Consumer 2017). „The goal here is to educate, not sell” (Ebd.).

Als eine effiziente Art des Content Marketings wird das Storytelling genannt. Dabei sollte immer darauf geachtet werden, dass dieses „honest, relatable, and human” (Ebd.) sei. Beim Storytelling müssen Unternehmen nicht immer ihre eigene Unternehmensgeschichte erzählen, sondern sollten sich auf die Geschichten ihrer Konsumenten konzentrieren, denn diese Geschichten bauen eine emotionale Bindung zwischen dem Rezipienten und der Marke auf (Vgl. ebd.). Die über Geschichten vermittelten Nachrichten werden zum einen besser erinnert und außerdem baut ein Konsument über diese emotionalen Verbindungspunkte Vertrauen zu dem Unternehmen auf (Vgl. ebd.). Das Ergebnis: „empowered consumers will trust your brand and see you more as a friend than just another faceless company” (Ebd.).

Zusammenfassend sollten Unternehmen heutzutage besonders auf vier Dinge achten, um die nächste Generation an Konsumenten anzusprechen. Zuerst muss eine Online-Identität aufgebaut werden, wobei verschiedene Kanäle abzudecken sind. Die dort veröffentlichten Inhalte sollten möglichst die gleiche Bedeutung haben, aber in ihrem Format an die jeweilige Plattform angepasst sein. Zweitens ist es wichtig, auf die Meinungen und Aussagen zur Eigenen Marke oder dem Unternehmen online zu achten. Diese wahrzunehmen und darauf zu reagieren. Als nächstes müssen Unternehmen auf Pull- anstelle von Push-Marketing setzen und dabei zielgruppenspezifische und relevante Inhalte bieten. Zuletzt wird das Storytelling als effizientes Content Marketing vorgeschlagen. Dabei sollte nicht unbedingt die Unternehmensgeschichte, sondern Geschichten die den Konsumenten in den Mittelpunkt rücken, erzählt werden.

### **3.1.7 Die Top 5 Social-Media-Trends 2018 aus den USA**

Der Artikel „Social Fresh: Die Top 5 Social-Media-Trends 2018 aus den USA” von Lisa Geiger, erschienen am 03.01.2018 auf [www.lead-digital.de](http://www.lead-digital.de), zählt die fünf wichtigsten digitalen Marketingtrends für das Jahr 2018 auf. Die Ergebnisse stammen von der Social Media Konferenz “Social Fresh”, an der verschiedene Marketer aus den USA teilnahmen.

Der erste Trend ist ein seit 2015 bestehender Trend zu immer mehr Video- und Live-Video-Inhalten (Vgl. Geiger 2018). Carrie Kerpen von Likeable Media ist beispielsweise der Meinung: „Facebook wird in fünf Jahren wahrscheinlich nur noch

aus Videos bestehen" (Geiger 2018). Bei Live-Videos sei es wichtig auch mit den Zuschauern zu interagieren und nicht nur wahllos Ereignisse zu zeigen (Vgl. ebd.).

Der zweite Trend bezieht sich auf die Social Media Plattformen. Die Social-Media-Verantwortliche Karianne Stinson von Microsoft Surface sagt Instagram als das zukünftig wichtigste soziale Medium heraus: „75 Prozent des gesamten Engagements an den Social-Media-Kanälen käme von Instagram.“ (Ebd.). Das zweitwichtigste Medium sei Facebook, allerdings müsse sich dieses an die Bedürfnisse der Benutzer anpassen und sich dem bereits beschriebenen Trend zu mehr Video-Inhalten anpassen. Snapchat würde zwar noch benutzt werden, allerdings nur als Messenger und sei so als Werbeplattform irrelevant geworden (Vgl. ebd.).

In Zukunft würde Social Media nicht mehr wie gewohnt, über das Smartphone stattfinden, sondern über Virtual Reality und Augmented Reality (Vgl. ebd.). Außerdem würde die Steuerung über die Stimme, wie beispielsweise bei Amazon Echo, in Zukunft die Steuerung über den Bildschirm ersetzen. Allerdings beschwichtigt VR-Expertin Dana Dojnik: „diese Entwicklungen dürften frühestens 2020 zu erwarten sein.“ (Ebd.).

Auch das Storytelling wird sich durch die Digitalisierung verändern. Mit Hilfe der Sammlung von Daten werden Geschichten in Zukunft noch personalisierbarer werden (Vgl. ebd.). Dabei gilt: „Daten sind das Zentrum jeder guten Geschichte, nur die Seele der Story müssen die Maschinen dann doch den Menschen überlassen“ (Ebd.).

Durch die Abnahme von Arbeit durch Maschinen, wie im letzten Punkt beschrieben, bekommt die Arbeit des Menschen im Social Media einen ganz anderen Wert. Dieser müsse sich in Zukunft wieder mehr auf seine „menschlichen Qualitäten“ (Geiger 2018) verlassen und die Kreativität und Empathie zurück ins Marketing bringen: „Wir müssen zu einer willkommenen Pause statt einer störenden Unterbrechung werden.“ (Ebd.).

Die Top 5 Social Media Trends für das Jahr 2018 lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

1. Mehr (Live-) Video-inhalte,
2. Instagram first, Facebook second,
3. VR, AR und die Steuerung über die Stimme wird zunehmen und Bildschirme auf längerfristige Sicht (ab 2020) überflüssig machen,
4. Datensammlungen zum Erstellen personalisierten Storytellings,

5. Mehr Kreativität und Emotion ins Social Media Marketing einbringen.

### 3.1.8 „Diese Selbstgefälligkeit kotzt mich an“

In dem von Jürgen Scharrer durchgeführten Interview „Diese Selbstgefälligkeit kotzt mich an“, veröffentlicht am 01.12.2016 im „Horizont“ auf Seite 26, kritisiert Reinhard Patzschke die Annahme Big Data würde Werbung zu einem Selbstläufer machen und Individualisierung müsse über allem stehen.

Reinhard Patzschke ist seit Anfang 2010 beratender Geschäftsführer bei Grabarz & Partner, einer der renomiertesten Agenturen des Landes. Er ist der Meinung, dass datenbasierte Kommunikation hilfreich ist, ihre Bedeutung aber maßlos überschätzt werden würde (Vgl. Scharrer 2016: 26). Er wirft seiner Branche vor, viel zu viel Wert auf Individualisierung der Kommunikation zu legen. Diese Vorgehensweise könne oftmals den Markenkern beschädigen, denn: „Am Ende hat jeder sein ganz eigenes Bild von einer Marke“ (Ebd.). Doch das ist nicht der Sinn und Zweck einer Marke, sie solle Orientierung bieten und Werte vermitteln, welche im Kopf möglichst vieler Menschen verankert werden. Durch die Individualisierung geht somit die Kraft der Marke verloren (Vgl. ebd.).

Der Mensch möchte gar nicht nur von individualisierter Werbung angesprochen werden, welche für ihn durch den Algorithmus als relevant eingeschätzt werden (Vgl. ebd.: 26). „Menschen wollen überrascht und inspiriert werden, sie wollen Teil einer Gesellschaft sein, sie wollen neues erleben und erfahren“ (Ebd.: 26).

Mit seinen Aussagen will er nicht ausschließlich Kritik an Datensammlungen üben, sondern er ist der Meinung: „Ich finde es grandios, Werbung heute besser aussteuern zu könne. Aber eben bitte in Maßen. Ich bin als Konsument Reinhard Patzschke doch nicht der Mittelpunkt der Welt, um den sich alles zu drehen hat, das ist doch totaler Käse. Wie traurig wäre mein Leben, wenn ich immer wieder nur das sehe, was der Algorithmus glaubt, was ich sehen will?“ (Ebd.: 26). Dazu sollten Marketer nicht nur auf Datensammlungen basiert arbeiten, sondern sich auch wieder auf ihr Gefühl und ihre Erfahrung verlassen (Vgl. ebd.: 26).

Alles in allem ist Patzschke begeistert von der Möglichkeit, heute datenbasierter arbeiten zu können, aber er findet es unnötig und schädlich für eine Marke nur noch danach zu arbeiten. Er ist der Meinung, dass Daten in Maßen genutzt werden sollten, Marken dabei aber nicht ihre Identität verlieren dürfen. Der Mensch spiele, trotz technischer Möglichkeiten, noch immer eine wichtige Rolle im Marketing. Er solle nämlich bei der Erstellung von Werbung sein Gefühl und seine Erfahrung wieder mehr mit einbringen.



## 3.2 Optimierung des Content Marketings mit der Hilfe von Neurowissenschaften

### 3.2.1 Wozu Content Marketing?

Heutzutage sind Konsumenten einer immer größer werdenden Informationsüberlastung ausgesetzt (Vgl. Esch/Kroeber-Riel 2015: 19). Besonders durch die Verbreitung des Internets hat und wird diese Überlastung weiterhin zunehmen (Vgl. ebd.: 21). „Informationsüberlastete Konsumenten bevorzugen auch in den anderen Medien Bilder, denn diese ermöglichen eine besonders schnelle und gedanklich bequeme Informationsaufnahme“ (Ebd.: 24). Außerdem braucht das Hirn für die Aufnahme eines Bildes, so dass es sich im Nachhinein noch daran erinnern kann, nur etwa 1,5 bis 2,5 Sekunden, in dieser Zeit könnte es nur etwa zehn Wörter wahrnehmen, und diese sind bekanntermaßen meistens nicht annähernd so aussagekräftig wie ein Bild (Vgl. ebd.: 24).

„Eine Werbung, die in dieser informationsflut ihre Zielgruppe erreichen will, muss die Psychologie dieser Zielgruppe treffen.“ (Ebd.: 111) Hinzu kommt noch, dass die Märkte mittlerweile annähernd gesättigt sind und Produkte dadurch austauschbar werden (Vgl. ebd.: 111). Dieser Meinung ist auch Philip Kotler, welcher Unternehmen dazu rät: „Statt Botschaften mit Wertversprechen zu übermitteln, sollte das Marketing Inhalte verbreiten, die für die Verbraucher von Nutzen und Wert sind.“ (Kotler/Kartajaya/Setiawan 2017: 165).

Diese Inhalte werden auch „Content“ genannt. Beim Content Marketing bieten Unternehmen ihren Konsumenten Inhalte von hoher Qualität an und erzählen ihren Kunden Geschichten über die Marke (Vgl. ebd.: 147). Allerdings sollten Unternehmen in ihren erzählten Geschichten auch einmal die Perspektive wechseln, und den Konsumenten und seine Geschichten in den Fokus rücken (Vgl. How to Market to the Empowered Consumer 2017). Sowohl die wiedergegebenen Experten, als auch die Literatur sind sich einig: „Content ist die neue Werbung, #Hashtag der neue Slogan“ (Kotler/Kartajaya/Setiawan 2017: 147). Generell verändert sich der Trend weg vom klassischen Push-Marketing hin zum Pull-Marketing, dem das Content Marketing zugeordnet wird. „Content Marketing trägt dazu bei, dass Menschen einer Marke vertrauen, und hat somit einen großen Einfluss darauf, ob jemand ein Produkt kauft“ (Hilker 2017: 3). Dabei sollte aber immer im Hinterkopf behalten werden, dass Content nicht nur zur Unterhaltung des Konsumenten erstellt wird, sondern dort ein Marketing-Konzept mit wirtschaftlichen Zielen hinter steckt (Vgl. ebd.: 3). Daren Poole ist der Meinung, dass diese Ziele genau dadurch erreicht werden können. Er sagt: „Der Absatz steigt, wenn der Fokus der Werbung auf emotionaler Relevanz und

involvierender Kreation liegt.” (Halwax 2017: 13). Und auch Karl Royers ist der Meinung dass Werbung den Rezipienten nicht langweilen darf und dazu Relevanz im Leben des Konsumenten, Emotionen und eine starke Story nötig sind (Vgl. Oswald 2017: 26 ff.). Die wichtigsten Social Media Plattformen für Content Marketing seien in Zukunft an erster Stelle Instagram und an zweiter Stelle Facebook, Snapchat würde als Werbeplattform an Relevanz verlieren (Vgl. Geiger 2018).

### 3.2.2 Emotionen

Die Experten sind sich einig, dass Werbung und insbesondere auch das Content Marketing ohne Emotionen keine Erfolge mit sich bringt. „Werbung muss Herz und Hirn der Kunden erreichen, um zu wirken, Neurowissenschaftliche Methoden ermöglichen als >>Fenster<< ins Gehirn einen Blick in die Abläufe beim Betrachten und Verarbeiten von Werbung.” (Esch/Kroeber-Riel 2015: 11). Auch Claudia Hilker betont, „ [...] dass das Content Marketing vor allem von der emotionalen und visuellen Aufbereitung von Themen sowie den sozialen Medien mit ihren Mehrwertfunktionen wie Vernetzung, Bewertung und Kommentierung getragen wird” (Hilker 2017: 28). Oft würden Marken versuchen mit wenigen, einfachen Reizen, zum Beispiel technischen Merkmalen oder dem Preis, Emotionen bei dem Konsumenten auszulösen (Vgl. ebd.: 9). Allerdings löst diese einfache Variante fast keine Emotionen mehr bei dem Konsumenten aus, sie erschafft sogar den Eindruck, dass die meisten Marken austauschbar seien (Vgl. ebd.: 9).

Gabriele Goderbauer-Machner und Thilo Büsching schließen sich der Meinung an, dass Kommunikation emotional sein muss, um erfolgreich zu sein. Sie gehen sogar so weit zu sagen, dass logische Fakten den Rezipienten zwar beeinflussen können, aber dieser nur erfolgreich überzeugt werden kann, wenn emotional argumentiert wird (Vgl. Goderbauer-Machner/Büsching 2015: 50). „Emotionale Muster, auf die ein Content abzielen kann, sind etwa Neugierde, Überraschung, Nostalgie, Liebe, Ehrgeiz, Fürsorge oder Begeisterung” (Ebd.: 50).

So können Marken ihre Kunden durch die Hervorrufung von Emotionen dazu bringen bestimmte Handlungen durchzuführen oder auch durch emotionale Statements eine Beziehung zum Kunden aufzubauen (Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan 2017: 142). Er fügt außerdem hinzu, dass dies manchmal auch durch Humor erfolgen könne (Vgl. ebd.: 142). Auch Kerstin Niederauer-Kopf erwähnt als eine der zehn goldenen Regeln aus neurowissenschaftlicher Perspektive den Einsatz von Humor. Grundsätzlich sei dieser wirkungsvoll, aber besonders bei dem Einsatz in internationalen Kampagnen schwierig und mit Vorsicht zu genießen (Vgl. Niederauer-Kopf 2017: 54).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Art der Emotionen. Um Aufmerksamkeit zu erlangen sei es zwar nicht wichtig, ob diese positiver oder negativer Art seien, viel mehr komme es auf die Intensität an, aber trotzdem sind sich sowohl Kertin Niederauer-Kopf, als auch Esch und Kroeber-Riel darüber einig, dass im besten Falle positive Emotionen übermittelt werden sollten, da diese unterbewusst auf die Marke Übertragen werden (Vgl. Niederauer-Kopf 2017: 54; Esch/Kroeber-Riel 2015: 357).

Franz-Rudolf Esch und Werner Kroeber-Riel behaupten sogar ohne Emotionen oder Gefühle wäre der Mensch gar nicht erst in der Lage Entscheidungen treffen zu können (Vgl. Esch/Kroeber-Riel 2015: 59). Dabei berufen sich die beiden auf Damasio, welcher mit Hilfe der Magnetresonanztomographie feststellte, dass Menschen, welche Verletzungen an den Hirnarealen hatten, welche für Emotionen zuständig sind, nicht in der Lage waren die einfachsten Entscheidungen zu treffen (Vgl. ebd.: 60). Deshalb sei es außerdem nicht übertrieben, wenn man den Emotionalen Eindruck, der einem Produkt zugeordnet wird als direktes oder auch indirektes Hauptkriterium für viele Konsumentenentscheidungen ansieht (Vgl. ebd.: 60).

Auch wenn sich die Experten einig sind, dass Emotionen in der Kommunikation und im Entscheidungsprozess unabdingbar sind spielen die faktischen Produkteigenschaften trotzdem noch eine zentrale Rolle. „Die sachliche und funktionale Qualität des Angebots ist nach wie vor von wesentlicher Bedeutung, sie ist eine notwendige Bedingung für den Markterfolg“ (ebd.: 112). Denn auch die emotionalste Kommunikation macht den Rezipienten nicht zu einem Kunden, wenn die Produkteigenschaften nicht überzeugen oder er für dieses Produkt keine Verwendung hat. Unternehmen müssen die richtige Balance zwischen Fakten und Emotionen finden. Also sollten Unternehmen an erster Stelle beachten, dass ihre Produkte eine angemessene Qualität haben und an zweiter Stelle darauf, dass durch die Kommunikation emotionale Eindrücke beim Konsumenten hinterlassen werden, welche dieser dann mit dem Produkt verknüpft und welche von konkurrierenden Marken nicht angeboten werden (Vgl. ebd.: 93). Auch Kotler vertritt die Meinung, dass sich ein Anbieter nur durch wenige, dafür aber entscheidene Punkte von der Konkurrenz abheben muss (Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan 2017: 75). „Tatsächlich ist nur ein einziger Moment der unerwarteten Begeisterung von einer Marke nötig, damit sich ein Verbraucher in ihren treuen Verfechter verwandelt“ (Ebd.: 75).

### **3.2.3 Storytelling**

Die meisten der Experten sind sich einig, Storytelling ist die effektivste Richtung des Content Marketings um Emotionen zu übertragen. Unternehmen sollten dabei darauf achten starke Geschichten zu erzählen, in denen Bilder, Stimmen, Gesichter, Orte, Räume und Menschen erlebt werden können (Vgl. Oswald 2017: 26 ff.). Durch diese

Elemente wird es dem Zuschauer ermöglicht, sich mit den dargestellten Personen, Emotionen und letzten Endes dem Produkt zu identifizieren (Vgl. Oswald 2017: 26 ff.). So schaffen es Unternehmen in Zeiten des Informationsüberflusses näher und vor allem persönlicher an den Kunden heranzutreten (Vgl. ebd.: 26 ff.).

Auch Hartmut Scheffler hat die Ansicht gutes Storytelling biete die Möglichkeit sich von der Masse abzuheben, eine Bindung zum Konsumenten aufzubauen, ihm Orientierung zu bieten und in ihm Begehrlichkeiten hervorzurufen. Besonders gut würden sich dafür Liebesgeschichten eignen (Vgl. Scheffler (2016): 66).

Auch aus neurowissenschaftlicher Sicht macht es Sinn als Unternehmen Geschichten zu erzählen, da durch diese ein Glücks-Hormon ausgeschüttet wird, welches einem das Gefühl gibt, die Situation selbst erlebt zu haben und es dadurch ermöglicht, die Geschichte und somit auch die Marke oder das Produkt besser in Erinnerung halten zu können (Vgl. ebd.: 66).

Kerstin Niederauer-Kopf ist sogar der Meinung, dass Storytelling für Unternehmen sinnvoller sein kann, als der Aufbau einer starken Marke, denn das menschliche Gehirn liebt Geschichten mehr, als es Marken liebt (Vgl. Niederauer-Kopf 2017: 54). Die erzählten Geschichten sollten möglichst kurz und zusammenhängend sein und laut Niederauer-Kopf eine persönliche Ansprache des Konsumenten beinhalten (mehr dazu in Kapitel 3.2.4) (Vgl. ebd.: 54).

Wie bereits erwähnt sollten im Content Marketing und ganz besonders im Storytelling unbedingt Emotionen eingesetzt werden. Bestenfalls positive, damit diese auf die Marke übertragen werden. Dabei eignen sich besonders Nahaufnahmen von Gesichtern für die Übermittlung von Emotionen (Vgl. ebd.: 54). Unbedingt sollte darauf geachtet werden Text, Bild und Ton zu kombinieren und im besten Falle Musik mit einzubringen, denn diese emotionalisiert nochmal zusätzlich. Zur Unterstützung der Glaubwürdigkeit bietet es sich außerdem an, Testimonials mit einzubeziehen welche zur Marke passen (Vgl. ebd.: 54). Bei der Länge von Videos gilt, wie so oft, Qualität statt Quantität. Ist ein Spot so zugeschnitten, dass er die wichtigsten Elemente beinhaltet, so ist er oftmals erfolgreicher als ein längerer Spot, der noch zusätzliche aber unelementare Sequenzen enthält (Vgl. ebd.: 54). Abgesehen von der Geschichte selber ist es auch wichtig, dass sich der Content in einem angemessenen, bestenfalls positiv gestimmten medialen Umfeld befindet (Vgl. ebd.: 54).

Eine besonders wichtige Regel ist es außerdem, sich durch besondere Geschichten von seinem Umfeld abzugrenzen (Vgl. ebd.: 54). Allerdings sieht Hartmut Scheffler genau hier einen Kritikpunkt. Geschichten sollten zwar einzigartig sein, aber es gibt laut ihm nicht unendlich viele Geschichten und Emotionen die Unternehmen

übermitteln können (Vgl. Scheffler (2016): 66). Unternehmen sollten also ein Thema oder eine Emotion finden, die noch nicht durch ein anderes Unternehmen besetzt ist und dieses für sich gewinnen.

Eine Möglichkeit um das eigene Storytelling noch erlebbarer und besonderer zu machen ist die Nutzung von neuester Technik, wie beispielsweise Virtual Reality, Augmented Reality oder klassisch Audio und Video (Vgl. ebd.: 66). Passend dazu besagt einer der Top fünf Social Media Trends aus den USA, dass in Zukunft viel mehr Video und vor allem Live-Video-Content gefragt werden würde (Vgl. Geiger 2018). Außerdem würden Techniken wie Virtual Reality und Augmented Reality in Zukunft die klassische Bedienung und Nutzung von Bildschirmen ablösen oder vereinfachen (Vgl. Ebd.).

### **3.2.4 Individualisierter Content**

Eine der zehn goldenen Regeln aus neurowissenschaftlicher Sicht ist es, den Rezipienten über den Content persönlich anzusprechen (Vgl. Niederauer-Kopf 2017: 54). Dieser Meinung ist auch Catharina Fischer. Sie sagt, Content müsse individuell werden und dazu sind lernende Algorithmen nötig sind, welche die verschiedensten Daten über den User sammeln um daraufhin möglichst persönlichen Content zu erstellen (Vgl. Pracht (2017): 54). Dieser solle sich nämlich möglichst an den Bedürfnissen des Kunden orientieren (Vgl. ebd.: 54). Verschiedene amerikanische Marketer sehen das Ganze sogar als einen der Top fünf Social Media Trends. Sie meinen, dass Unternehmen mit der Hilfe von Datensammlungen in Zukunft noch personalisiertere Geschichten erzählen werden (Vgl. Geiger 2018).

Dieser Meinung kann sich Reinhard Patzschke nicht anschließen. Er wirft Unternehmen vor ihren eigenen Markenkern durch die individuallisierung von Werbung zu zerstören (Vgl. Scharrer 2016: 26). Durch das individualisierte Markenbild, welches dadurch von Nutzer zu Nutzer unterschiedliche Ausrichtungen mit sich bringe würde, würde der Sinn einer Marke, nämlich dem Menschen Orientierung zu bieten, zerstört werden (Vgl. ebd.: 26). Marken sollten den Konsumenten eher überraschen als sich anzupassen und bei der Erstellung sollten Marketer nicht nur auf Datensammlungen, sondern vor allem wieder auf ihr Gefühl und ihre Erfahrung hören (Vgl. ebd.: 26).

### **3.2.5 Orientierung an den Werten des Unternehmens**

Was bei der Erstellung von Content jeglicher Art beachtet werden muss, ist, dass dieser immer auf die langfristigen Unternehmerischen Ziele einzahlen sollte und sich vor allem an den Marken-Werten eines Unternehmens orientieren muss (Vgl. Scheffler

(2016): 66). Dieser Meinung ist auch Eduard Böhler, meistens sei der Bezug zur Marke und deren Positionierung allerdings nicht gegeben (Halwax 2017: 13).

Auch Helmut Gruber schließt sich der Meinung von Böhler an und sagt aus, dass Unternehmen bei der Erstellung von Content oftmals zu kurzfristig denken würden und sie dadurch selbst die Markenwurzel beschädigen würden (Vgl. ebd.: 13). Als Lösungsansatz schlägt er vor, dass Unternehmen auf langfristige Belohnungsmotive, wie Beispielsweise Coca-Cola mit Freude, aufbauen sollten (Vgl. ebd.: 13).

Laut Prof. Dr. Christoph Burmann fehle den meisten Unternehmen aber schon diese klare Identität (Vgl. Hilker 2017: 9). Dabei ist diese die Grundlage für emotionale Markenkommunikation: „Nichts ist emotionaler als eine von Menschen vehement und konsequent vorgetragene und gelebte Überzeugung. Insoweit erklärt der Mangel an Identität auch den Mangel an Emotionalität bei vielen Marken.“ (Ebd.: 9). Dabei spielt diese heute eine so große Rolle bei Kaufentscheidungen. Im Umkehrschluss gilt demnach: „Das Content Marketing kann also die identitätsbasierte Markenführung strategisch stärken.“ (Ebd.: 10). Und „Jede langfristige Strategie muss darauf überprüft werden, inwieweit die emotionalen Wirkungen sichergestellt sind, welche für die Akzeptanz des Angebots erforderlich sind“ (Esch/Kroeber-Riel 2015: 60).

### **3.2.6 Aus Sicht des Kunden denken**

Da es bei der Erstellung von Content das Ziel sein muss, dem Nutzer einen Mehrwert zu bieten, welcher diesen dazu bringt, auf die Inhalte des Unternehmens zugreifen zu wollen, muss immer überlegt werden, welche Angebote für diesen als attraktiv gelten (Vgl. Esch/Kroeber-Riel 2015: 93). Es gilt also, sich stetig die Frage zu stellen: „Für wen schreiben ich?“ (Goderbauer-Machner/Büsching 2015: 51) und „[...] den zu publizierenden Content sprachlich und inhaltlich an die Zielgruppe anzupassen.“ (Ebd.: 51).

Dabei sollten folgende Kriterien beachtet werden:

- „Soziodemografische Kriterien wie Alter, Geschlecht, Berufsgruppe, Einkommensstruktur, Herkunft, Bildung.
- Eher konservativ oder liberal?
- Selbstständig und ungebunden oder mehr familienorientiert?
- Sparsam oder qualitäts- und luxusorientiert?

- Kritisch und unentschlossen oder spontan und kauffreudig?
- Emotional oder rational veranlagt?
- „Ökologisch oder ökonomisch denkend?“ (Goderbauer-Machner/Büsching 2015: 51).

„Das menschenorientierte Marketing betrachtet Verbraucher als ganze Menschen mit Kopf, Herz und Seele. Es erfüllt nicht nur die funktionellen und emotionalen Bedürfnisse der Konsumenten, sondern berücksichtigt auch ihre latenten Ängste und Wünsche.“ (Kotler/Kartajaya/Setiawan 2017: 134).

Ziel muss es also immer sein, Themen, deren Darstellung und die Ansprache so zu gestalten, dass sie genau den Vorstellungen und Wünschen der Zielgruppe gerecht werden.

### 3.2.7 Formate

„Auch mit den Content-Formaten sollte sich das Marketing gründlich auseinandersetzen. Inhalte können in Schirmtform präsentiert werden: als Pressemitteilung, Artikel, Newsletters, White Papers, Fallstudien oder auch Bücher. Sie können aber auch visuellere Formen annehmen: als Infografiken, Comics, interaktive Grafiken, Präsentationen Spiele, Videos, Kurzfilme oder auch Spielfilme.“ (Ebd.: 157).

Dabei bietet Bildkommunikation in der Werbung zwei große Vorteile:

1. Für die Aufnahme und Verarbeitung von Bildern ist weniger Anstrengung nötig. So können auch passive Empfänger erreicht werden, ohne dass diese sich großartig anstrengen müssen.
2. Bilder unterhalten den Nutzer eher als reine sprachliche Kommunikation. Außerdem übermitteln diese leichter Emotionen und sind somit eher dazu in der Lage den User zu einer Aktion zu aktivieren und sie sorgen dafür, dass dieser sich besser an das Gesehene erinnert (Vgl. Esch/Kroeber-Riel 2015: 25).

Auch sei es erst durch Bilder möglich, emotionale Erlebnisse an den Konsumenten zu vermitteln und in ihm 'innere Erlebnisbilder' aufzurufen. (Vgl. Esch/Kroeber 2015: 113).

„Tatsächlich gilt: Je größer das Bild, desto günstiger ist die Erinnerung zum beworbenen Produkt“ (Esch/Kroeber-Riel 2015: 174). Diese sollten aber durch Sprache ergänzt werden, weil diese die zu übermittelnde Werbebotschaft noch

verstärkt und es dem Hirn des Konsumenten so leichter fallen würde, das Gesehene abzuspeichern (Vgl. Esch/Kroeber-Riel 2015: 331).

Da die vorherigen Kapitel ergeben haben, dass emotionale Werbung viele Vorteile für den Werbenden bietet, ist es wichtig an dieser Stelle zu erwähnen, dass die Geschwindigkeit in der, vor allem emotionale Eindrücke vom Hirn aufgenommen werden, bei Bildern um ein vielfaches höher ist, als bei der Aufnahme von Wörtern (Vgl. Esch/Kroeber-Riel 2015: 24).

Somit sollte das wichtigste Element des Contents möglichst immer ein Bildliches sein, dazu zählen auch Videos oder Live-Videos, welche im Social Media einen immer größeren Platz einnehmen werden (Vgl. Geiger 2018). Aber durch sprachliche Elemente ergänzt werden sollten, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, Emotionen beim Konsumenten auszulösen und in seinem Gedächtnis zu bleiben.



## 4 Unternehmensbeispiele

Im Folgenden werden zwei Unternehmen vorgestellt, welche die Wichtigkeit von Content Marketing erkannt haben. Beide Unternehmen setzen dabei ganz unterschiedliche Schwerpunkte.

### 4.1 The Coca-Cola Company

Die The Coca-Cola Company ist ein Unternehmen mit Hauptsitz in Atlanta, den USA. Im Jahre 1886 wurde das Getränk Coca-Cola dort erfunden und wurde ab 1929 auch in Deutschland vertrieben. Das Unternehmen führt über 500 Marken mit mehr als 3.500 Produkten weltweit. All diese Produkte stammen aus dem Bereich der Softdrinks, also der alkoholfreien Getränke. Beispielsweise Limonaden, Wasser und Säfte. Vier ihrer Produkte gehören zu den "World's top five" Produkten nicht-alkoholischer, kohlensäurehaltiger Getränke. Das sind die klassische Coca-Cola, die Diet-Coke, Sprite und Fanta (Vgl. Die Historie von Coca-Cola).

The Coca-Cola Company beschäftigt weltweit über 700.000 Mitarbeiter (Lizenzpartner eingeschlossen) und ist in über 200 Ländern tätig. Der Jahresabsatz aller Produkten liegt bei rund 152 Milliarden Litern (Vgl. Coca-Cola weltweit).

#### 4.1.1 Content Strategie

Bereits seit 2013 ist die The Coca-Cola-Company dabei ihre gesamte Kommunikationsstrategie, aufgrund technologischer und gesellschaftlicher Veränderungen (Vgl. Bisculm 2013), bis 2020 umzustellen: "Move from Creative Excellence to Content Excellence" (Coca-Cola: Vom Werbegiganten zum Content-Produzenten 2016).

Dabei stellt Coca-Cola nicht wie bisher die eigenen Produkte in den Vordergrund, sondern will dem User unterhaltsame Stories bieten (Vgl. Coca-Cola: Vom Werbegiganten zum Content-Produzenten 2016). Nach eigener Aussage sei es schon immer ihr Ziel die Welt in einen besseren Ort zu verwandeln (Content Marketing Strategie von Coca Cola o.J.).

Laut der Mission der neuen Kommunikationsstrategie soll liquider Content erstellt werden, also kreativer Content, welcher von den Usern geteilt werden will (Vgl. Bisculm 2013). Dieser sollte multimedial und interaktiv gestaltet sein. Dabei wird auf verschiedene Formate gesetzt: Bilder, Videos und Artikel (Vgl. Content Marketing Strategie von Coca Cola o.J.).

Das Ziel ist es, mit den Inhalten auf die Unternehmensziele, das Markenversprechen und die Interessen der Konsumenten einzuzahlen (Vgl. Bisculm 2013). Dazu sollte die Botschaften jederzeit mit der Mission und den Unternehmenswerten stimmig sein (Vgl. Content Marketing Strategie von Coca Cola o.J.). Die Ergebnisse des Kapitels 3.2.5 bestätigen diese Vorgehensweise.

An dieser Stelle möchte Coca-Cola mit seinen Nutzern in den Dialog treten, beziehungsweise Dialoge untereinander anstoßen. Dazu werden Brand Stories geteilt, welche zu liquiden Ideen verarbeitet werden (Vgl. Bisculm 2013). Anschließend wird auf die Kommentare der Nutzer eingegangen und ihre Ideen und Geschichten werden aufgenommen um neuen Content zu produzieren (Vgl. Content Marketing Strategie von Coca Cola o.J.). Daraus resultieren Konversationen auf die jeden Tag eingegangen wird (Vgl. Bisculm 2013).

The Coca-Cola-Company geht bei seinem Storytelling in eine ganz neue Richtung. Sie wollen es nicht mehr als Einbahnstraße nutzen, sondern dem User Geschichten bieten, die sich durch Interaktion und über verschiedene Medienformate hinweg entwickeln. Dies sei für den Nutzer interessanter, überraschender und vor allem würden die Geschichten so viel mehr Nutzer zum Teilen anregen (Vgl. Content Marketing Strategie von Coca Cola o.J.). Außerdem sorgt diese Art von Storytelling für ein einheitliches und koordiniertes Markenerlebnis über alle Kanäle hinweg (Vgl. Bisculm 2013).

Bei der Erstellung von Content achtet Coca-Cola auf die 70/20/10 Regel. 70% des Contents sollte risikoarm sein, 20% sollte aus innovativen Ideen bestehen und 10% sind der risikoreiche Content. So können sie immer auf die Sicherheit ihres risikoarmen Contents zurückgreifen, sind aber trotzdem dazu in der Lage mutigen und kreativen Content zu teilen (Content Marketing Strategie von Coca Cola o.J.).

### **4.1.2 Coca-Cola-Journey**

Den ersten Schritt zur Umsetzung der neuen Content Strategie war die Umkonzeptionierung der Unternehmenswebseite im Jahr 2013, zuerst in den USA und danach in Deutschland, zu einer Seite mit redaktionellen, kreativen Inhalten. Diese nennt sich nun "Journey", weil sie dem User eine Reise durch positiven und unterhaltenden Content bieten soll (Müller 2015). Auf dieser Seite werden Artikel, Videos und Bilderstrecken zu den verschiedensten Themen veröffentlicht. Diese sind in sieben Rubriken unterteilt: Happiness, Entertainment, Sport, Unternehmen, Gesellschaft, Mythos und Marken. "Wir möchten die Nutzer inspirieren, mit uns und untereinander zu diskutieren und die Themen in den sozialen Netzwerken zu teilen." so Patrick Kammerer, Director Public Affairs and Communications bei Coca-Cola Deutschland (Coca-Cola: Vom Werbegiganten zum Content Produzenten 2016).

Wichtig sei ihnen dabei gewesen, mit den Nutzern auf Augenhöhe zu kommunizieren (Vgl. Müller 2015). Durch diese Umstrukturierung wurden bei Coca-Cola auch die Grenzen zwischen Marketing und PR gebrochen. Beide Abteilungen müssen nun die gesamte Kommunikation aufeinander abstimmen (Vgl. Müller 2015).

Dabei werden zum Beispiel verschiedene Fun-Sportarten vorgestellt, saisonale Rezepte geteilt, die Coca-Cola oder den neuen Süßstoff Stevia als Inhaltsstoff haben, es wird dem Mythos der Marke Coca-Cola nachgegangen und es werden auch persönliche Geschichten der Mitarbeiter von Coca-Cola auf der Arbeit oder im Privatleben veröffentlicht. Ziel dieser Umstellung ist es, vor allem die Userbindung zu fördern (Vgl. Coca-Cola: Vom Werbegiganten zum Content Produzenten 2016).

In einem Interview des Horizonts mit Patrick Kammerer, Director Public Affairs and Communications bei Coca-Cola Deutschland, erklärt dieser, wie es zu der Entscheidung kam "Journey" ins Leben zu rufen. Dabei nutzen sie Social-Media-Monitoring um herauszufinden, was sich die Nutzer wünschten. Diese hatten Lust darauf, sich mit Inhalten zu beschäftigen und untereinander und mit dem Unternehmen zu kommunizieren. Auch die veröffentlichten Themen der "Journey" werden dem Feedback der User nach bestimmt. Bis zu dem Zeitpunkt waren besonders die Themen Reisen, Film, Musik und Kochen beliebt. Der im nachfolgenden Absatz beschriebene Erfolg und die Vorgehensweise in der Strategie bekräftigt die in Kapitel 3.1.6 getätigte Aussage, dass Unternehmen auf Social-Listening setzen sollten, um zu verstehen was ihre Nutzer brauchen und wollen.

Die Zwischenbilanz im Jahr 2016 fiel durchweg positiv aus. Mehr als 99 Millionen Fans kommentierten, likten und teilten die Beiträge der Coca-Cola-Journey bei Facebook. Der Traffic der Webseite stieg um zwei Drittel. Mehr als 70% der Nutzer lasen nach dem ersten Artikel noch weitere Artikel der Seite. Auch die Absprungrate ist ungewöhnlich niedrig. Was vielleicht auch an der Länge der Artikel liegt, welche pro Text auf etwa drei Minuten Lesezeit begrenzt sind, genau die Zeit, die auch zum Austrinken einer Coca-Cola benötigt wird. Im Jahr 2015 gewann Coca-Cola dafür sogar den deutschen Preis für Online-Kommunikation (Müller 2015).

## 4.2 NIVEA

NIVEA ist eine Marke des Hamburger Unternehmens Beiersdorf, welches seit über 130 Jahren verschiedene Marken und Produkte des Hautpflegesegments führt. Dabei vertritt NIVEA als eine der weltweit erfolgreichsten Hautpflegemarken den Massenmarkt in rund 200 Ländern (Vgl. We are Skin Care o.J.).

Die klassische NIVEA Creme wurde 1911 entwickelt und ist in der Rezeptur bis heute nur minimal verändert wurden. Charakteristisch sind ihr reinweißes Aussehen und der Duft nach Maiglöckchenöl. Auch die blau-weiße NIVEA-Dose ist seit 1925 ein fester Bestandteil der Marke geworden. (Vgl. Immer am Puls der Zeit o.J.).

Durch das über die Jahre hinweg aufgebaute Vertrauen gelang es Nivea in den 1980er Jahren ihre Dachmarke auszubauen und sich 90er Jahren dank eines Einheitlichen Markenauftritts zu einer global erfolgreichen Marke zu werden, wodurch sich der Umsatz der Marke Nivea innerhalb von 10 Jahren vervierfachen konnte (Vgl. Immer am Puls der Zeit o.J.).

### 4.2.1 Content Strategie

“Die Digitalisierung ist von grundlegender Bedeutung für unser Unternehmen.” so Beiersdorf-Chef Stefan Heidenreich (Vgl. Müller 2017). In Zukunft wolle das Unternehmen vermehrt auf Content Marketing setzen, um mit seinen Konsumenten zu kommunizieren. Wichtig sei ihnen dabei, Content Marketing nicht als eigene Disziplin, sondern als integrativen Bestandteil des gesamten Marketings anzusehen, so Jasper Krog, International Digital Content Strategist für NIVEA. Nur in Verbindung mit den klassischen Werbeplattformen die TV oder Print sei es möglich, das volle Potential des Content Marketings auszuschöpfen. (Vgl. Content Strategie für Nivea 2017).

Die Contentmarketingziele seien dabei immer die gleiche: Die eigene Darstellung als Experte für Hautpflege, die Erhöhung der organischen Sichtbarkeit und Reichweite und die Erhöhung der Relevanz beim Kunden. Dabei gilt: “Alle Kanäle genießen die gleiche Priorität.” (Content Strategie für Nivea 2017), wobei die einzelnen Kanäle je nach Zielsetzung mal mehr und mal weniger Aufmerksamkeit benötigen. Das gleiche gilt auch für die Mediabudgets (Content Strategie für Nivea 2017). Mittlerweile betragen die digitalen Ausgaben 15-20%, Tendenz steigend (Vgl. Content Strategie für Nivea 2017).

Bei der Umsetzung der Content Strategie setzt NIVEA auf eine weite Spanne an Maßnahmen. Von der SEO-Optimierung, um das Informationsbedürfnis der Konsumenten zu bedienen, hin zu Kampagnen über Instagram und Influencer Marketing. Die beiden letzteren vor allem um die Reichweite in den Sozialen Medien zu erhöhen (Vgl. Content Strategie für Nivea 2017).

Derzeit funktioniere Video-Content am besten, so Krog, deshalb würden jährlich etwa 35 anleitende Videos mit Tipps zu den Themen Haar- und Hautpflege produziert werden (Vgl. Neeven, Melanie 2017).

Zur Steigerung der Sichtbarkeit und Reichweite in den Suchmaschinen werden jährlich etwa 350 suchmaschinenoptimierte Texte erstellt. Diese sollen einen einheitlichen Markenauftritt gewährleisten (Vgl. Neeven, Melanie 2017). Dieser einheitliche Auftritt, wie er auch in Kapitel 3.2.5 empfohlen wird, ist Nivea sehr wichtig. Dabei setzen sie vor allem auf Belohnungsmotive, welche die Marke Nivea mit dem Motiv der Pflege verbindet (Vgl. Halwax 2017: 13). Und dies geschieht über alle Kanäle hinweg (Content Strategie für Nivea 2017).

Das Influencer Marketing wird laut Krog in Zukunft eine noch größere Rolle einnehmen, Dies liegt vor allem an dessen starkem Wachstum in fast allen Ländern und der Herausforderung zukünftig eine jüngere Zielgruppe ansprechen zu müssen (Vgl. Neeven, Melanie 2017).

Die Aussage, heutzutage würde der Konsument durch die beschriebene Informationsüberlastung immer schwieriger anzusprechen sein hält Krog für übertrieben. Es sei schon immer so, dass man sich durch Kreativität und die passende Zielgruppen-Ansprache hervorbringen musste (Vgl. Neeven, Melanie 2017).

“Unsere Digital Vision für NIVEA: Best Connected Skincare Brand zu sein.” so Thorsten Schapmann, Head of Digital Marketing für NIVEA Deutschland (Neeven, Melanie 2017). Er erklärt, dass es bei NIVEA global definierte Keymessages gibt, welche alle Länder erhalten und von diesen dann auf den spezifischen Markt zugeschnitten werden. So ist es NIVEA möglich Kosten- und Aufwandsparnisse zu tätigen (Vgl. Neeven, Melanie 2017).

NIVEA geht bei der Contenterstellung genau so vor, wie es die Experten in Kapitel 3.2.5 raten. Es wird sich am Konsumenten orientiert. Was möchte dieser lesen und wo liegen seine Interessen? Und trotzdem wird sich immer die Frage gestellt was NIVEA selber mit der Marke vermitteln möchte (Vgl. Neeven, Melanie 2017).

Das diese Vorgehensweisen bei NIVEA erfolgreich sind zeigt auch die 2016 überreichte Auszeichnung als “Beste Produktmarke” bei der “best brands” Verleihung 2016 unter dem Leitgedanke: “Europa”. Prof. Dr. Miriam Meckel, Chefredakteurin der Wirtschaftswoche erklärt den Gewinn folgendermaßen: “Die Gewinner stehen nicht nur für Marken, die wirtschaftlich erfolgreich sind, sondern auch für solche, die Emotionen bei den Verbrauchern auslösen, die mit Innovationsstärke verbunden werden. [...] denn nur wenn Markenversprechen und Markenidentität übereinsimmen, kann eine Marke langfristig beim Konsumenten bestehen.” (“best brands” 2016). Auch Christian Schmalzl, COO der Ströer SE sagt aus: “Emotionen sind der Schlüssel. Nur wer es schafft, seine Marke emotional aufzuladen, der wird auch mit einer Erinnerung und dem Produktkauf des Konsumenten belohnt.” (“best brands” 2016). Diese Aussagen

treffen zu 100% mit den Ergebnissen der Analyse überein und bestätigen diese auch noch einmal Anhand des Beispiels.

### 4.2.2 Social Media Aktivitäten

NIVEA will durch eine konstante Kommunikation mit gleichen, aber an die jeweiligen Kanäle angepasste, Messages ein einheitliches Markenbild mit interessanten Inhalten nach Außen tragen (Vgl. Neeven, Melanie 2017). Nachfolgend wird dargestellt, wie NIVEA das Thema Haarstyling über die Kanäle hinweg in den Fokus rückt.

Auf Facebook nutzt NIVEA eine Bilderstrecke mit verschiedenen Haarstylings und passender Verlinkung auf die Webseite, wo die Frisuren mit Hilfe von YouTube Videos erklärt werden. In diesen Tutorials setzt NIVEA außerdem auf bekannte Influencer. Bei den Formaten wechselt NIVEA zwischen Video und Bildern. Zusätzlich wird die Zielgruppe fast in jedem Beitrag mit einer Frage dazu animiert zu interagieren.



Abbildung 6: Beispielpost NIVEA Deutschland auf Facebook

Auch auf YouTube werden Tipps und Tutorials zu den Themen Haar- und Hautpflege von zwei verschiedenen Influencerinnen gegeben. Das Thema Haarstyling wird in Form eines Tutorials aufgegriffen.

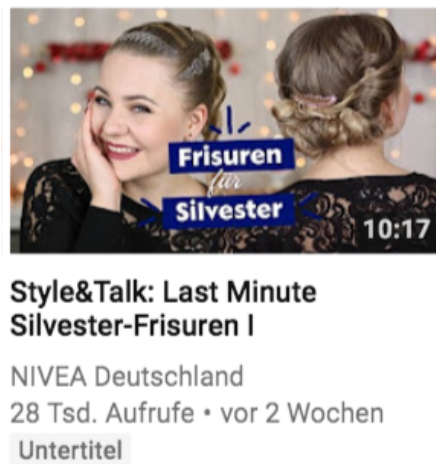


Abbildung 7: Beispielpost von NIVEA Deutschland auf YouTube

Auf Instagram zeigt NIVEA fast ausschließlich selbst geschossene Bilder und so genannte „Flat-lays“, also Bilder die flach hingelegte Produkte zeigen. Zum Thema Haarstyling rücken sie dabei zwei ihrer Styling Produkte in den Vordergrund und dekorieren diese jahreszeitengerecht. Auch hier verwendet NIVEA sehr gerne Fragen, um die User zur Interaktion aufzurufen.



Abbildung 8: Beispielpost von NIVEA Deutschland auf Instagram

Auf Twitter ist NIVEA seit dem 08. August 2017 nicht mehr aktiv. Davor haben sie es vor allem zur Kommunikation mit Konsumenten genutzt und haben wie auf YouTube und Facebook Tutorials geteilt.



Abbildung 9: Beispielpost von NIVEA Deutschland auf Twitter



## **5 Schlussbetrachtung**

Zum Schluss der Arbeit werden noch einmal die zuvor ausgearbeiteten Ergebnisse zusammengefasst, die anfänglich gestellten Forschungsfragen beantwortet, und Handlungsempfehlungen gegeben.

### **5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Zusammenfassend konnten vielerlei Erkenntnisse durch die Analyse von Aussagen verschiedener Experten, der Untersuchung aktueller Literatur und der Auswertung einer neueren neurowissenschaftlichen Methode (SST) zum Nachweis verschiedener kognitiver Funktionen, gewonnen werden.

Da das Content Marketing als Zukunft der Werbung gehandelt wird, wird es für Unternehmen unumgänglich sein dieses in ihren Marketing Mix zu integrieren. Dabei sollten unbedingt optische Elemente, also Bilder oder Videos verwendet werden, denn diese eignen sich zum einen am besten, um Emotionen zu übermitteln, zum anderen ist zum Verständnis eines Bildes weniger Anstrengung und Zeit nötig, als zum Verständnis eines Textes. Zusätzlich sind diese Inhalte auch viel unterhaltsamer für den Konsumenten, weshalb er sie besser in Erinnerung behalten kann. Anstatt bloße Werbebotschaften an den Konsumenten zu adressieren, sollten diesem durch Content Marketing lieber Inhalte mit Nutzen und Wert vermittelt werden. Dadurch wird der Nutzer ein positives Erlebnis mit der Marke verknüpfen, Vertrauen zu dem Unternehmen aufbauen und sich besser an die Produkte oder Marke erinnern. Die zukünftig wichtigsten Plattformen dabei sind in erster Linie Instagram und in zweiter Linie Facebook.

Viele Aspekte sprechen für den Einsatz von Emotionen im Content Marketing. Zum einen sei Kommunikation ohne Emotionen nicht erfolgreich, zum anderen seien Produkte und Marken, die nicht mit bestimmten Emotionen in Verbindung gebracht werden austauschbar. Denn Emotionen schlagen, auch laut den Neurowissenschaften Fakten. Dabei sollten stets positive Emotionen ausgelöst werden, denn diese werden direkt auf die Marke übertragen. Emotionen können dazu beitragen, eine Beziehung zwischen dem Konsumenten und einer Marke aufzubauen und ihn in bestimmten Fällen sogar zur Durchführung verschiedener Handlungen bringen. Denn nur ein einziger Moment der Begeisterung kann einen Verwender in einen treuen Kunden verwandeln. Neurowissenschaftler haben sogar herausgefunden, dass der Mensch nicht in der Lage ist Entscheidungen zu treffen, wenn die Regionen seines Hirns, in dem die Emotionen verarbeitet werden, verletzt sind. Wichtig zu beachten ist trotzdem,

dass die sachliche und funktionale Qualität des Angebots stimmen muss, sonst hat auch die emotionalste Werbung keine Wirkung.

Das Storytelling spielt eine sehr wichtige Rolle im Content Marketing, denn es ist eine sehr effektive Möglichkeit um Emotionen zu übermitteln, beziehungsweise Emotionen beim Konsumenten auszulösen. Starke Geschichten mit Bildern, Stimmen, Orten, Gesichtern, Räumen und Menschen bieten die Idealen Voraussetzungen für den Konsumenten, sich mit den Emotionen, Personen und letzten Endes dem Produkt zu identifizieren. So können Unternehmen in Zeiten des Informationsüberschusses Orientierung bieten und eine persönliche Bindung zum Konsumenten aufbauen. Dafür eignen sich ganz besonders Liebesgeschichten. Doch auch wenn es sich nicht um Liebesgeschichten handelt, schüttet der Körper bei der Aufnahme positiver Geschichten Glücks-Hormone aus, welche dafür sorgen, dass der Nutzer das Gefühl hat das Erzählte selbst erlebt zu haben. Außerdem sorgen diese dafür, dass die Geschichte und somit auch die Marke besser in Erinnerung bleibt. Überraschend ist außerdem, dass Storytelling sogar sinnvoller sein kann, als der Aufbau einer Marke, da das Gehirn Geschichten mehr liebt, als es Marken liebt. Dazu sollten diese möglichst kurz und zusammenhängend sein und bestenfalls eine persönliche Ansprache beinhalten.

Auch im Storytelling ist der Einsatz von positiven Emotionen unabdingbar. Diese sollten durch eine Kombination aus Bild, Ton, Text und bestenfalls sogar Musik unterlegt werden. Auch der Einsatz von zum Markenimage passenden Testimonials wirkt sich positiv auf die Werbewirkung aus. Bei der Auswahl der Geschichte sollte versucht werden eine Emotion zu finden, welche noch nicht durch eine andere Marke besetzt ist. Beachtet werden sollte an der Stelle, dass es nicht unendlich viele Geschichten und Emotionen gibt, welche erzählt werden können. Um aus der Masse hervorstechen kann auch auf neuste Technik, wie beispielsweise Virtual Reality oder Augmented Reality zurückgegriffen werden.

Viele Experten raten dazu, beim Content Marketing eine persönliche Ansprache des Konsumenten einzusetzen. Außerdem sollten Unternehmen auf Maschinen zurückgreifen, welche Datenprofile ihrer Nutzer anlegen können um noch mehr auf die Bedürfnisse und Wünsche eingehen zu können. Allerdings darf dies nicht Überhand nehmen, da individuelle Werbebotschaften auch individuelle Markenbilder mit sich bringen und das würde den Kern und die Identität einer Marke zerstören. Der Sinn einer Marke sollte aber immer beibehalten werden und trotz der verlockenden Menge an Daten auf die Erfahrung und das Gefühl zurückgegriffen werden.

Wichtig bei allen Maßnahmen ist es, immer die Positionierung und den Bezug zur Marke zu wahren und alle Kommunikationsmaßnahmen darauf abzustimmen. Es sollte

konstant ein einheitliches Markenbild präsentiert werden, welches gleichbleibend in den Werten ist. Langfristig können Unternehmen dabei Belohnungsmotive einsetzen, wie beispielsweise Coca-Cola in all ihren Maßnahmen Freude als Motiv wählt. Die Grundbedingung zur Vermittlung eines einheitlichen Markenbildes ist daher die Schaffung einer klaren Unternehmensidentität.

Ein weiterer Punkt ist es, sich als Unternehmen immer in die Lage des Konsumenten hinein zu versetzen und zu überlegen welche Angebote für ihn attraktiv sind. Außerdem sollte es sich sprachlich und inhaltlich an die gewählte Zielgruppe anpassen.

Nach der Zusammenfassung der Ergebnisse werden nun noch einmal die anfänglichen Forschungsfragen gestellt und beantwortet:

1. Welchen Einfluss haben Emotionen auf das Verhalten von Konsumenten?

Emotionen haben einen großen Einfluss auf das Verhalten des Konsumenten, denn ohne diese wäre er nicht dazu in der Lage Entscheidungen zu treffen. Emotionen sorgen dafür, dass der Konsument sich besser an eine Marke oder ein Produkt erinnern kann, und diese beim Akt des Kaufens in Erwägung zieht. Dadurch, dass Emotionen dafür sorgen, dass der Konsument Vertrauen zu einer Marke aufbaut, nehmen sie dieser auch ihre Austauschbarkeit. Denn Der Konsument wird sich im Entscheidungsfall immer für das Produkt entscheiden, zu dem er Vertrauen aufgebaut hat. Durch den Einsatz von Emotionen kann der Kunde also dazu gebracht werden bestimmte Handlungen zu vollziehen, in diesem Fall entweder die Interaktion mit der Marke oder dem Kauf des Produktes. Ein Punkt den sich Unternehmen immer vor Augen halten sollten ist der, dass nur ein einziger Moment der Begeisterung reicht, um aus einem Verwender einen treuen Verfechter zu machen. Diese Begeisterung kann durch den Einsatz von Emotionen ausgelöst werden.

2. Wie können Unternehmen dieses Wissen für ihre Content Marketing Strategie nutzen?

Unternehmen können dieses Wissen nutzen indem sie versuchen mit ihrem Content Marketing immer Emotionen positiver Art beim Konsumenten auszulösen. Dafür eignen sich vor allem Bilder oder (Live-) Videos am besten. In Kombination mit Text und Ton, bestenfalls sogar Musik. Dabei gilt: je größer ein Bild ist, desto besser bleibt es in Erinnerung. Auch der Einsatz von zum Markenimage passenden Testimonials ist eine gute Methode, um der Marke Authentizität und Glaubwürdigkeit zu schenken. Außerdem sollte der Content durch eine persönliche Ansprache personalisiert werden und es sollte darauf geachtet werden, dass bei der Erstellung des Contents aus Sicht des Kunden gedacht wird. Welche Angebote sind für ihn attraktiv und wie können der Content sprachlich und inhaltlich daran angepasst werden? Besonders effektiv in der Übermitt-

lung von Emotionen ist das Storytelling. Dabei sollten starke Geschichten gewählt werden, die durch Bilder, Stimmen, Orte, Gesichter, Räume und Menschen emotional aufgeladen werden. Liebesgeschichten eignen sich besonders gut zum Auslösen von Emotionen. Unternehmen sollten dabei versuchen eine besondere Geschichte zu erzählen, welche noch nicht durch andere Marken oder Unternehmen besetzt ist. Außerdem darf nicht der Bezug zur Marke und der Positionierung verloren gehen. Jede noch so kleine Aktivität des Content Marketings sollte auf die langfristigen Unternehmensziele und die Unternehmensidentität einzahlen.

## 5.2 Handlungsempfehlungen

**Emotionen auslösen.** Unternehmen sollten immer versuchen durch ihre Marketingkommunikation Emotionen bei ihrem Konsumenten auszulösen. Dadurch wird der Marke ihre Austauschbarkeit genommen, der Konsument kann eine persönliche Bindung zu der Marke aufbauen und er wird sie eher in Erinnerung behalten können, als eine Marke, die ihm keine Emotionen vermittelt. Kommunikation ohne Emotionen hat keinen Erfolg.

**Mehrwert bieten.** Dem Konsumenten sollte ein Mehrwert geboten werden. Besonders im Content Marketing ist dies wichtig, damit der Nutzer einen Anreiz hat, auf die Unternehmensinformationen zurückzugreifen. Außerdem wird er so ein positives Erlebnis mit der Marke in Verbindung bringen. Dieser Mehrwert kann informativer oder auch unterhaltender Art sein.

**Einbezug optischer Elemente.** Auch der tollste Content wird nicht gelesen, wenn er keine optischen Elemente beinhaltet. Am besten bieten sich hierbei Bilder oder (Live-) Videos an. Außerdem sind Bilder und Videos ein Übermittler von Emotionen.

**Storytelling nutzen.** Unternehmen sollten über den Einsatz von Storytelling nachdenken, denn das ist die beste Möglichkeit Emotionen beim Konsumenten auszulösen. So bleibt eine Marke leichter in seinem Gedächtnis und wird mit einem positiven Erlebnis verknüpft. Das Storytelling sollte möglichst über viele Kanäle verstreut stattfinden.

**Persönliche Ansprache.** Die Kommunikation mit dem Konsumenten sollte möglichst personalisiert ausfallen. Allerdings reicht hier meistens schon eine persönliche Ansprache. Die Nutzung von riesigen Datensammlungen ist hier hilfreich aber nicht unbedingt notwendig. Denn zu individuell auf den Konsumenten zugeschnittener Content nimmt der Marke ihren Markenkern.

**In den Konsumenten hineinversetzen.** Bei der Erstellung von Inhalten muss immer darauf geachtet werden, aus Sicht des Kunden zu denken. Welche Bedürfnisse der Konsument hat und was ihn interessiert könnte. Sowohl die Inhalte als auch die Sprache sollte daran angepasst werden.

**Positionierung der Marke beachten.** Der wohl wichtigste Punkt ist es, immer die Positionierung der Marke im Auge zu behalten. Auch bei der Erstellung von Content müssen Unternehmen daran denken, dass dieser nicht nur der Unterhaltung dient, sondern er im Endeffekt auch auf die Unternehmensziele einzahlen soll. Wird durch das Marketing ein Markenbild hervorgerufen, welches nicht konstant ist, so geht der Markenkern verloren. Wichtig ist es also zuerst einmal sich als Unternehmen klar zu positionieren, alle Marketingmaßnahmen auf langfristige Sicht darauf abzustimmen und diese Positionierung somit zu stärken.

# Literaturverzeichnis

## Monographien:

Esch, Franz-Rudolf/Kroeber-Riel, Werner (2015): Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart: Kohlhammer Verlag

Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg

Goderbauer-Marchner, Gabriele/Büsching, Thilo (2015): Social-Media-Content, Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft

Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler

Kotler, Philip/Kartajaya, Hermawan/Setiawan, Iwan (2017): Marketing 4.0 – Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Frankfurt/New York: Campus Verlag

## Aufsätze:

Halwax, Nora (2017): Keine Emotionen, keine Erfolge, In: Horizont Österreich, Nr. 25, S. 13, online abrufbar unter: [https://www.wiso-net.de/document/HORA\\_\\_0720790820952017062306520%20660068806806762](https://www.wiso-net.de/document/HORA__0720790820952017062306520%20660068806806762) [Stand: 17.01.2018].

Niederauer-Kopf, Kerstin (2017): Die zehn goldenen Regeln aus neurowissenschaftlicher Perspektive, In: Absatzwirtschaft, Nr. 10, S. 54, online abrufbar unter: [https://www.wiso-net.de/document/ASW\\_\\_091729024](https://www.wiso-net.de/document/ASW__091729024) [Stand: 17.01.2018].

Oswald, Sabrina (2017): Werkstatt WWW, In: Die Presse vom 18.11.2018, S. 27-29, online abrufbar unter: [https://www.wiso-net.de/document/PRE\\_\\_0800820690830830690952017%2011180683209330660651](https://www.wiso-net.de/document/PRE__0800820690830830690952017%2011180683209330660651) [Stand: 17.01.2018].

Pracht, Sabine (2017): Maschinen verkaufen Emotionen, In: fvw, Nr. 10, S. 54 f., online abrufbar unter: [https://www.wiso-net.de/document/FVW\\_\\_20170512405658](https://www.wiso-net.de/document/FVW__20170512405658) [Stand: 17.01.2018].

Scharrer, Jürgen (2016): „Diese Selbstgefälligkeit kotzt mich an“, In: Horizont, Nr. 48, S. 26, online aufrufbar unter: <https://www.wiso->

net.de/document/HOR\_\_20161201385671%7CAHOR\_\_20161201385671  
[Stand:17.01.2018].

Scheffler, Hartmut (2016): Content-Marketing und Storytelling – nur ein Hype?, In: Absatzwirtschaft, Nr. 12, S. 66, online abrufbar unter: [https://www.wiso-net.de/document/ASW\\_\\_111624034](https://www.wiso-net.de/document/ASW__111624034) [Stand: 17.01.2018].

### **Internetquellen:**

Apple (Herausgeber) (2017): iPhone X, online abrufbar unter:  
<https://www.apple.com/de/iphone-x/#a11>) [Stand: 17.01.2018].

Bisculm, Bernadette (2013): Content Strategie: Wie Coca-Cola Content zum Erfolgsfaktor ihrer Marke kühlt, Online aufrufbar unter: <http://bisculm.com/content-strategie-wie-coca-cola-content-zum-erfolgsfaktor-ihrer-marke-kurt--8689/> [Stand: 17.01.2018].

Beiersdorf (Herausgeber) (o.J.): We are Skincare. online aufrufbar unter:  
<https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/ueberblick> [Stand: 17.01.2018].

Beiersdorf (Herausgeber) (o.J.): Immer am Puls der Zeit. Die Weltmarke NIVEA, online aufrufbar unter: <https://www.beiersdorf.de/marken/markengeschichte/nivea> [Stand: 17.01.2018].

Coca-Cola (Herausgeber) (o.J.): Coca-Cola weltweit, online abrufbar unter:  
<https://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/coca-cola-weltweit> [Stand: 17.01.2018].

Coca-Cola (Herausgeber) (o.J.): Die Historie von Coca-Cola: eine Geschichte von über 130 Jahren Lebensfreude, online abrufbar unter: <https://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/historie> [Stand: 17.01.2018].

Dasgehirn.info (Herausgeber), Glossar, Stichwort: Neuromarkting, online abrufbar unter: <https://www.dasgehirn.info/glossar> [Stand: 17.01.2018].

Gabriel, Markus (2015): Beziehungen statt Kampagnen, online abrufbar unter:  
<https://medienwoche.ch/2015/06/25/beziehungen-statt-kampagnen/> [Stand: 17.01.2018].

Geiger, Lisa (2018): Social Fresh: Die Top 5 Social-Media-Trends 2018 aus den USA, Online abrufbar unter: <https://www.lead-digital.de/social-fresh-die-top-5-social-media-trends-2018-aus-den-usa/> [Stand: 17.01.2018].

Geißler, Holger (2016): Wann Testimonials funktionieren – und wann nicht, Online abrufbar unter: <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Yougov-Werbecheck-Wann-Testimonials-funktionieren---und-wann-nicht-142513> [Stand: 17.01.2018].

Idl, Irina (2016): Heute verkauft man Produkte mit guten Geschichten, online abrufbar über: <https://www.welt.de/icon/design/article155995347/Heute-verkauft-man-Produkte-mit-guten-Geschichten.html> [Stand: 17.01.2018].

Mahajan, Neelima (2013): The Thinker Interview with Philip Kotler, the father of Marketing, online abrufbar unter: <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/> [Stand: 17.01.2018].

Multisense-Institut (o.J.): Neurowissenschaften ,online abrufbar unter: <https://www.multisense-institut.de/praxis/glossar/neurowissenschaften> [Stand: 17.01.2018].

Müller, Fabian (2015): Online-Magazin “Journey” feiert Zweijähriges / Kommunikationchef im Interview, online abrufbar unter: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Coca-Cola-Online-Magazin-Journey-feiert-Zweijaehriges--Kommunikationchef-im-Interview-134285> [Stand: 17.01.2018].

Müller, Fabian (2017): Digitales Make-over, online abrufbar unter: [https://www.wiso-net.de/document/HOR\\_\\_20170323398631%7CAHOR\\_\\_20170323398631](https://www.wiso-net.de/document/HOR__20170323398631%7CAHOR__20170323398631) [Stand: 17.01.2018].

Neeven, Melanie (2017): Content Marketin @NIVEA – vom Buzzword zum Business, Online abrufbar unter: <https://www.beiersdorf.de/beiersdorf-live/karriere-blog/blog-uebersicht/2017/03/14-content-marketing-nivea-vom-buzzword-zum-business> [Stand: 17.01.2018].

von Schmeling, Philipp (2017): Marketing Trends 2017 – Native Advertising, online abrufbar unter: <https://www.divia.de/blog/marketing-trends-2017-teil-1-native-advertising> [Stand: 17.01.2018].

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Augmented Reality, online aufrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505857/augmented-reality-v3.html> [Stand: 17.01.2018].

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Testimonial, online abrufbar unter:



<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v6.html> [Stand: 17.01.2018].

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Käufer- und Konsumentenverhalten, online abrufbar unter:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9811/kaeufer-und-konsumentenverhalten-v10.html> [Stand: 17.01.2018].

Stangl, Werner (o.J.): Die menschlichen Emotionen, online abrufbar unter:

<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/EMOTION/> [Stand: 17.01.2018].

Wohlmann, Teresa/Hintersteiner, Maria (o.J.): Die Emotionstheorie von Robert Plutchik, online abrufbar unter:

<http://homepage.univie.ac.at/michael.trimmel/proseminar/emotion/texte/dieemotionstheorievonrobertplutchik.html> [Stand:17.01.2018].

O.V. (2017): How to Market to the Empowered Consumer, online abrufbar unter:

[https://www.wiso-net.de/document/NBPC\\_\\_081117004657378900012966](https://www.wiso-net.de/document/NBPC__081117004657378900012966) [Stand:17.01.2018].

O.V. (2016): Coca-Cola: Vom Werbegiganten zum Content Produzenten, online abrufbar unter: <https://www.the-digitale.com/blog/coca-cola-vom-werebiganten-zum-content-produzenten> [Stand: 17.01.2018].

O.V. (o.J.): Content Marketing Strategie von Coca Cola, online abrufbar unter:

<https://content-marketing.com/content-marketing-strategie-coca-cola-so-erfolgreich-macht/> [Stand:17.01.2017]

O.V. (2017): Content Strategie für Nivea. Jasper Krog, Beiersdorf: Content Marketing ist keine autarke, losgelöste Disziplin, online aufrufbar unter:

<http://www.cpwissen.de/Internationales/items/jasper-krog-beiersdorf-content-marketing-ist-keine-autarke-losgeloeeste-disziplin.html> [Stand. 17.01.2018].

O.V. (2016): „best brand“ 2016: Die Awards gehen an Porsche, Nivea, WMF und Amazon, online abrufbar unter: <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/best-brands-2016-die-awards-gehen-an-porsche-nivea-wmf-und-amazon/> [Stand: 17.01.2018].

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname